



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL  
VALOR DE MARCA DE LA INDUSTRIA DE BOUTIQUES. JAÉN**  
**2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**Rodas León Noemí**

**ASESOR:**

**MBA. William Ricardo Díaz Torres**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Marketing**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN



En la ciudad de Chiclayo, siendo las 9:30AM horas del día 15 de Febrero del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0319, de fecha 14 de Febrero del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR DE MARCA DE LA INDUSTRIA DE BOUTIQUES. JAÉN 2018", presentado por el (la) Bachiller: **NOEMÍ RODAS LEÓN** con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres

**SECRETARIO (A)** : Mgtr. Julio César Nunton More

**VOCAL** : MBA. William Ricardo Díaz Torres

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBADO POR UNANIMIDAD**, Siendo las 10:10 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 15 de Febrero del 2019

  
MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres  
Presidente

  
Mgtr. Julio César Nunton More

Secretario (a)

  
MBA. William Ricardo Díaz Torres

Vocal

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi conviviente, a mis queridos padres y hermanos por su comprensión y apoyo incondicional; y a mi hija; por ser el motivo y la fuerza para cumplir mis metas.

Noemí

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, por cuidarme en todo este recorrido y por darme las fuerzas para cumplir mis objetivos.

También debo agradecer de manera especial a mi conviviente, a mis padres y a mi hija por todo su apoyo brindado y confianza; y por no dejarme caer ante ningún obstáculo en todo este largo camino.

A todos mis profesores por sus enseñanzas brindadas durante todo este tiempo, y a todos mis compañeros por su gran apoyo y amistad.

Noemí

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Rodas León Noemí con DNI N°46754571, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Mayo del 2018.



---

Noemi Rodas León  
DNI N° 46754571

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dejo a vuestra consideración el Informe de Tesis titulado: *“EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR DE MARCA DE LA INDUSTRIA DE BOUTIQUES. JAÉN 2018”*, elaborado de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título de administrador.

El contenido del Informe de investigación está estructurado en los siguientes capítulos:

**Capítulo I**, titulado Introducción, se analiza la realidad problemática considerando los ámbitos internacional, nacional y local, se precisan los antecedentes de estudio llamados también trabajos previos, se desarrolla teóricamente las variables a partir de la consulta de diferentes fuentes, se formula el problema, se redacta la justificación de la investigación; finalmente, se incluye la hipótesis, y los objetivos.

**Capítulo II**, denominado Método, donde se considera el marco metodológico precisando el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos para el análisis estadístico de los mismos, así como los criterios éticos.

**Capítulo III**, titulado Resultados, contiene la presentación en tablas y figuras, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, y el procesamiento de la información.

**Capítulo IV**, denominado Discusión, en el que se debate los resultados obtenidos en relación a los objetivos formulados, los trabajos previos y el marco teórico utilizado.

**Capítulo V**, titulado Conclusiones, este capítulo contiene la síntesis de las ideas principales a las que se arriba al término de la investigación.

**Capítulo VI**, denominado Recomendaciones, donde se alcanzan algunas peticiones producto de los resultados obtenidos.

**Capítulo VII**, donde se presentan las referencias según normas APA, seguido de los Anexos.

## ÍNDICE

<b>ACTA DE SUSTENTACION.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>V</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>X</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Realidad Problemática.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Trabajos Previos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Teorías Relacionadas .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.1. Competitividad .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2. Valor de Marca.....</b>	<b>27</b>
<b>1.4. Formulación del problema .....</b>	<b>31</b>
<b>1.5. Justificación del estudio .....</b>	<b>31</b>
<b>1.6. Hipótesis .....</b>	<b>31</b>
<b>1.7. Objetivos .....</b>	<b>31</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1. Diseño de la investigación .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. Variables y Operacionalización .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3. Población y muestra .....</b>	<b>35</b>
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....</b>	<b>36</b>
<b>2.5. Métodos de análisis de datos .....</b>	<b>36</b>
<b>2.6. Aspectos éticos .....</b>	<b>37</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>62</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

<b>Acta de aprobación de originalidad de tesis .....</b>	<b>101</b>
<b>Formulario de actualización para publicación electrónica de tesis .....</b>	<b>102</b>
<b>Reporte de Turnitin .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Autorización de la versión final del trabajo de investigación ¡Error! Marcador no definido.</b>	



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	32
Tabla 2	Criterio de elección de la prueba estadística	35
Tabla 3	Matriz de datos, resultado de la variable: Competitividad	36
Tabla 4	Matriz de datos, resultado de la variable: Valor de marca	37
Tabla 5	Nivel de poder de negociación de los clientes frente al valor de marca	38
Tabla 6	Nivel de rivalidad tiene su empresa con las demás en cuanto al valor de marca	39
Tabla 7	Nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de su marca	40
Tabla 8	Nivel de poder de negociación tiene Ud. Con sus proveedores respecto al valor de marca	41
Tabla 9	Nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de su marca	42
Tabla 10	Nivel de innovación tiene su empresa en cuanto a valor de marca	43
Tabla 11	Nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca tiene su empresa	44
Tabla 12	Nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca tiene su empresa	45
Tabla 13	Nivel de diferenciación en cuanto a exclusividad y valor de marca tiene su empresa	46
Tabla 14	Nivel de reconocimiento de su marca preferida	47
Tabla 15	Nivel de fidelización con su marca preferida	48
Tabla 16	Nivel de fidelización con su marca preferida	49
Tabla 17	Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en Jaén	50
Tabla 18	Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en la Región	51
Tabla 19	Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en el Perú	52
Tabla 20	Nivel de aceptación que le da el cliente a su marca preferida	53
Tabla 21	Nivel de volumen de compras de la marca preferida del cliente	54
Tabla 22	Resultados obtenidos de la prueba estadística coeficiente de rangos ordenados de Spearman	55
Tabla 23	Análisis de relación de variables	57
Tabla 24	Tamaño del efecto	58
Tabla 25	Temas y talleres del plan de capacitación	62
Tabla 26	Cronograma de los temas y talleres del plan de capacitación	63
Tabla 27	Plan de capacitación en competitividad y valor de marca	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Esquema del diseño de investigación	30
Figura 2	Nivel de poder de negociación de los clientes frente al valor de marca	38
Figura 3	Nivel de rivalidad tiene su empresa con las demás en cuanto al valor de marca	39
Figura 4	Nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de su marca	40
Figura 5	Nivel de poder de negociación tiene Ud. Con sus proveedores respecto al valor de marca	41
Figura 6	Nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de su marca	42
Figura 7	Nivel de innovación tiene su empresa en cuanto a valor de marca	43
Figura 8	Nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca tiene su empresa	44
Figura 9	Nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca tiene su empresa	45
Figura 10	Nivel de diferenciación en cuanto a exclusividad y valor de marca tiene su empresa	46
Figura 11	Nivel de reconocimiento de su marca preferida	47
Figura 12	Nivel de fidelización con su marca preferida	48
Figura 13	Nivel de fidelización con su marca preferida	49
Figura 14	Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en Jaén	50
Figura 15	Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en la Región	51
Figura 16	Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en el Perú	52
Figura 17	Nivel de aceptación que le da el cliente a su marca preferida	53
Figura 18	Nivel de volumen de compras de la marca preferida del cliente	54

## RESUMEN

El objetivo central de la presente investigación fue determinar la influencia del nivel de competitividad en el valor de marca de la industria de Boutiques. Jaén 2018. EL problema central, se formuló a través de la siguiente pregunta: ¿Cómo influiría el Nivel de Competitividad en el Valor de Marca de la Industria de Boutiques de la ciudad de Jaén? La metodología de la investigación se centró en un diseño no experimental, de tipo correlacional, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, el método de análisis de datos fue la estadística inferencial, la muestra la conformaron 22 gerentes de boutiques de Jaén y 166 mujeres entre 18 a 35 años de edad, del nivel socioeconómico medio, de la provincia de Jaén.

Los resultados obtenidos del nivel de percepción de la competitividad en la industria de boutiques de la ciudad de Jaén, según el promedio se encuentra en un valor de 2.17, el cual está dentro de la escala de valoración mediaes decir, no se logra mantener como un sector solvente Jaén, y se caracteriza por la falta de innovación, falta de poder de negociación con los clientes, baja exclusividad en sus prendas; estos factores influyen en las boutiques, y las ubican como una industria con un nivel medio de competitividad que en el corto o largo plazo corren el riesgo de perder cuota de mercado por los nuevos competidores.

En cuanto a la medida del nivel de percepción del valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén, se logró determinar según el promedio de los resultados obtenidos que se encuentra en un valor de 1.95, el cual está dentro de la escala de valoración media, influenciado principalmente por el nivel de fidelización con la marca, el nivel de aceptación de la marca y el impacto de la marca en la región.

Se concluye,según los resultados obtenidos dela prueba estadística coeficiente de rangos ordenados de Spearman, que la relación de las variables se encuentra en la escala de 0,694\*\*, es decir, se tiene una relación moderada entre la percepción del nivel de competitividad y la percepción del valor de marca. Por lo tanto, se puede decir que el Nivel de competitividad si influye en el valor de marca de las boutiques de Jaén.

Palabras Clave: competitividad, valor de marca.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of the level of competitiveness on the brand value of the Boutiques industry. Jaén 2018. The central problem was formulated through the following question: How would the Competitiveness Level influence the Brand Value of the Boutique Industry in the city of Jaén? The research methodology was focused on a non-experimental, correlational type design, a questionnaire was used to collect data, the data analysis method was inferential statistics, the sample was made up of 22 boutique managers from Jaén and 166 women between 18 and 35 years old, medium socioeconomic level, from the province of Jaén.

The results obtained from the level of perception of the competitiveness in the industry of boutiques in the city of Jaén, as the average is worth 2.17, which is within the range of average rating i.e., unable to keep a solvent sector J aen, and is characterized by the lack of innovation, lack of bargaining power with customers, low exclusivity in your clothes; These factors influence the boutiques, and are located as an industry with an average level of competitiveness which run the risk of losing share of market by new competitors in the short or long term.

Measure the level of perception of the brand value of the industry of boutiques in the city of Jaén, was determined according to the average of the results obtained that the level of perception of brand value is worth 1.95 which is within the range of average rating, mainly influenced by the level of brand loyalty, the level of acceptance of the mark and the impac to the brand in the region.

Concludes, according to the results obtained in the statistical test coefficient of sorted ranges of Spearman, the relationship of the variables found in the scale of 0,694<sup>\*\*</sup>, i.e. a concerns moderate between the perception of the level of competitiveness and perception of brand value. Therefore, it can be said that the level of competitiveness if it affects the brand value of the boutiques of Jaén.

Key words: competitiveness, brand value.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Expone en modo general la realidad problemática destacando la importancia del problema a investigar para su área profesional y contexto social, contiene los antecedentes investigados a nivel internacional, nacional y local, además de las teorías, enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación, la formulación del problema en forma de pregunta, la justificación, los objetivos y la hipótesis de la investigación.

### **1.1. Realidad Problemática**

#### **A nivel Internacional**

El valor de marca ocupa un lugar preponderante en la cultura corporativa de las empresas ya que es mucho más que el simple mensaje en la comunicación o la identidad visual, el valor de marca es un valor simbólico, es la resonancia que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo, que procede de la percepción que los consumidores tienen de la misma marca; en este sentido el cliente define el nivel de competitividad de una empresa, de acuerdo al valor de marca que percibe, por ello resulta imperante analizar qué relación existe entre el nivel de competitividad y el valor de marca.

En el plano internacional, la consultora Brother International Corporation realizó un estudio sobre el nivel de competitividad, aplicando una encuesta a 801 gerentes de las diversas empresas de Colombia, Costa Rica, Panamá y Ecuador para conocer cuál es su proyección de crecimiento y su nivel de competitividad, determinando que la perspectiva de crecimiento para el año en curso es mayor que el año anterior, a causa de la implementación de estrategias centradas en la creación de valor de marca. (Padilla, 2018)

En México, un estudio realizado por Statista en el 2016, da a conocer cuáles son las marcas mexicanas más valiosas, clasificándolas por su valor de marca, entre las cuales destacan las empresas del sector alimentos y el sector diseño y comercialización de ropa. Adicionalmente, la empresa Telcel se llevó el primer lugar del ranking con un valor de marca de 3 mil 319 millones de dólares. (Rodríguez C. , 2017)

En Colombia, el nivel de competitividad de las pymes creció considerablemente gracias a las mejoras internas implementadas, como el uso de herramientas de marketing y la planeación estratégica para generar mayor valor de marca; las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas se atribuyen el 35% del PBI, y representan el 80% del empleo del país, por lo cual queda demostrado su nivel de competitividad en el mercado

producto del adecuado manejo de acciones estratégicas y acciones de marketing. (Padilla, 2018)

En España, las boutiques de moda Inditex, Primark, HyM y Mango representan el 25% del total de las ventas de prendas, estas empresas son las más reconocidas del mercado y su nivel de competitividad se relaciona estrechamente con el valor de marca que tienen en el mercado, respecto al valor de marca el CEO de la empresa Zara afirma que la marca es un intangible especial que, en muchas empresas, es el activo más importante. Esto se debe a los efectos económicos que las marcas tienen. Influyen en las decisiones de los clientes, de los empleados, de los inversores y las autoridades gubernamentales. (Fombella, 2014)

En este sentido, según los casos y teorías presentadas a nivel internacional, el nivel de competitividad y el valor de marca guardan una estrecha relación, por ello es necesario considerar que dar valor a una marca implica una serie de acciones estratégicas que el cliente debe aprobar y en base a ello definir el concepto y valor percibido de una marca.

### **A nivel Nacional**

En el Perú durante el 2017 se realizó el ranking Brand donde se presentó un listado de las 50 marcas más valiosas de América Latina, así como el Top 20 de Perú, dentro de los criterios para elegir a las marcas que fueron parte del Top se consideró que sean propiedad de una empresa que cotiza en bolsa, que reporte ganancias positivas, que sea una marca latinoamericana local y además se consideró su nivel de competitividad en el mercado, resaltando el valor de marca de la empresa Backus y BCP. (Merino, 2017)

En este sentido, la competitividad y el valor de marca son parte importante para las empresas porque gracias a estos indicadores pueden reconocer cuál es su nivel de crecimiento en el entorno económico y social.

Solano (2017) afirma que las empresas deben enfocarse en incluir en sus modelos administrativos estrategias de productividad, calidad total, ventajas competitivas, cadena de valor e innovación, que estén enfocadas al alcance diario de la competitividad, estos factores o estrategias ayudan a medir que tan competitiva puede ser una organización o empresa frente a un mercado nacional e internacional. Las empresas tienen que estar en constante cambio para enfrentar el mundo de la globalización y determinar que tan competitiva o no puede ser en el mercado.

Un caso de éxito de una marca reconocida en el mercado peruano son las boutique Lives y Universal Textil, dos de las empresas que confeccionan ropa peruana de la más alta calidad, e incluyen en su línea de producción marcas importantes a nivel mundial. Según afirma su CEO Patricia Telge, la clave del éxito de las boutiques se centra en analizar eficientemente y de manera periódica su nivel de competitividad en relación al valor de marca, es decir, para que estas empresas logren generar un valor de marca sobre la competencia consideraron analizar cuál es su competitividad y reforzar aquellos atributos que las hicieron líderes del mercado. (Miranda, 2015)

Valle (2017) afirma que la marca es el activo corporativo más importante de una empresa. Quien posee la marca posee la riqueza. Se estima que las marcas suponen un tercio del valor total de una empresa. Lo que hace inconfundible a una marca es la combinación de todos o algunos de los siguientes elementos: su nombre, sus letras, sus números, su símbolo, su firma, su forma, su lema, su color o su tipo de letra especial. Sin embargo, ante todo una marca es una promesa y para el éxito futuro de cualquier marca es necesario satisfacer las expectativas del consumidor y mantener su confianza.

### **A nivel Local**

Actualmente en la industria de boutiques de Jaén existe bastante competencia, cada vez surgen nuevas marcas en el mercado que tratan de llevarse la mayor cantidad de clientes.

El diagnóstico actual de la industria de boutiques de Jaén merece considerar que existen cerca de 30 boutiques registradas en la provincia, para efectos del presente estudio se tendrá en cuenta aquellas marcas de boutiques que tienen más de 3 años en el mercado y que son las más reconocidas por la población de Jaén; así tenemos: 22 boutiques. Éstas realizan sus actividades diarias con el afán de convertirse en líderes del sector, sin embargo, actualmente su valor de marca se ha visto perjudicado debido a la falta de competitividad que están demostrando en el mercado, reduciendo su nivel de calidad, aumentando sus precios, no adaptándose a las tendencias de la moda; es decir, no cumplen las exigencias del cliente ni cubren las expectativas de los mismos.

El pronóstico de la situación actual de las boutiques indica que, si no logran superar estas deficiencias presentes en la percepción del valor de marca desde la visión del cliente, entonces no lograrán garantizar su solvencia y permanencia en el mercado corriendo el riesgo del declive de sus marcas.

## 1.2. Trabajos Previos

### A nivel Internacional

Rangel (2013), Madrid. En su tesis titulada: *“La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector de las boutiques de Lujo”*. (Tesis de pregrado). Universidad Complutense de Madrid. Este estudio investiga la nueva gestión de las marcas y así las marcas de lujo intervienen para la administración de los intangibles y toda marca en general. Como resultado del estudio teórico, se sugiere utilizar un innovador sistema de gestión de marcas de lujo basado en el involucramiento del cliente y la entidad.

El tipo de metodología usado se enfoca en una investigación exploratoria con un diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario y aplicó en los clientes de las empresas en estudio. Finalizando que la gestión repartida debe ser compromiso de todos los clientes de la marca. De esta manera el valor de la marca podrá ser más relevante en la parte externa e interna de la empresa. La co-creación pide cumplir algunos deberes y asumir responsabilidades por las dos partes.

Los stakeholders son participantes directos en la creación de la marca, mejorando e innovando, por otro lado la empresa tiene que ceder una parte de su administración y poner en marcha las aportaciones más usadas por los clientes. Por lo que se dice que todos salen ganando, los consumidores ya que tienen un beneficio al momento de los pedidos y la empresa porque reducirá el riesgo financiero en las inversiones nuevas.

Quiñonez (2015), Ecuador. En su tesis titulada: *“Investigación de la gestión competitiva en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) comerciales. Caso esmeraldas”*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Esmeraldas, se hizo un estudio sobre la gestión competitiva de las medianas y pequeñas empresas del mercado mayorista y minorista en la provincia de Esmeraldas, ubicada en la República del Ecuador. Se evalúan las diferentes entidades que se encuentren en el rubro donde hay más demanda en la población local. Por lo que se desarrolló el estudio basado en el empirismo por medio de 344 encuestas y entrevistas personales que se le aplicó a los administradores, propietarios y colaboradores.

Concluyendo que la deficiencia competitiva de las PYMEs de las ventas de al por menor generan el principal problema social en el distrito de Esmeralda. Además las restricciones existentes con el bajo nivel, carencia de compromiso, imposición de retrasos financieros, cayendo en la baja cultura empresarial, también el escaso uso de las



TICs, y así otros factores importantes dentro de la ejecución de las PYMEs. Por lo que queda el trabajo de mejorar el nivel de competitividad de las Pymes de ventas ya sea al por menor o mayor, lo que se quiere es un factor integrador del compromiso y aprendizaje sistemático por parte de los participantes del distrito, puede ser por medio del estado, empresas y entidades intermediarias.

Gusakova (2016), Finlandia. In his thesis titled: “*Competitive analysis of separated biorefineries in Finland*” (postgraduate thesis) University of Technology. Biorefineries are a field of study with perspective that welcomes many opportunities for a successful business with affinity to sustainability. The main objective of the study was to identify the production process of competitive biorefineries in small and medium segments of the forest chemistry industry in Finland. What this analysis refers to is the operations of selection of biorefineries in the country as well as the use of hemicellulose as a raw material.

The identification of these extremely important children, which is known as their characteristics and advantages of the process and the competitive evaluation of the entity. The study focuses on the scientific method of the market and the research of organizations using the tool Quality Deployment and Quality House. The evidences that make known is a mental version of the tool applied with an expert, with designs and characteristics of biorefinery with a competitive behavior for the entity.

The theoretical background helps to build the image of problematic problems within the field and provides possible scientific solutions. The analysis of the biorefineries market and the operations of the companies contribute the practical aptitude of the investigation. The results of the research can be used for the following investigations in a field and can be used as an analytical application and a management strategy of the company.

Almeida (2016). Lisboa. Em sua tese intitulada: “*O poder do Branding nas Organizações: A influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor*” (Tese de Graduação). Universidad Superior de Gestao. A economia global e competitiva está sujeita às mudanças existentes no mercado, já que o aumento da concorrência, cumprindo o papel das marcas, nunca foi tão importante quanto é hoje. Assim, as marcas servem para ser o mapa que intercepta os consumidores, quando eles são gerenciados

corretamente. A grande maioria das entidades dependia de ferramentas relacionadas ao marketing, como o conhecimento e o que elas percebem. Agora, técnicas mais inovadoras são usadas com outros horizontes para avaliar as marcas que elas representam. Essas novas técnicas resultam de um conjunto de projetos que foram usados para analisar a lucratividade dos investimentos realizados. O benchmarking (search padrão de melhores práticas), que esta presente buscab estudo é divulgar a importância da aplicação das práticas e estratégias de branding dentro das organizações, procurando conhecer o impacto do que causou o consumidor, de modo a criar uma forte relação da marca sendo independente da mesma, também procurou conhecer o objetivo principal da influência do valor da marca Aldi na escolha pelo consumidor.

Wang, T (2015), In your study as a title, “Analyzing the relationship between customer Satisfaction and Customer Loyalty” (undergraduate thesis) by opting for the title of Bachelor Degree of Business Administration, in the LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, the objective of this research is to study the evaluation of the lijo marks in all organizations, companies that is to say the fashion industry, applying the "non-experimental" methodology, in the research both the qualitative and quantitative elements that comprise the value of brand, we come to the conclusion that the manufacture of fashion is a growing industry and is growing and the way to measure its growth is questioned. Being able to know the value of the brand quantitatively helps managers to make better decisions about the expenses of their resources, either in marketing plans to expand brand positioning, research and develop on their products or new products, ie expand its operations. Quantifying the brand value also supports future shareholders and investors to determine the total value of the organization and to project the return on the investment made.

### **A nível Nacional**

Ydrogo Rojas(2015), Chiclayo. La tesis Titulada: “*Análisis de valor de marca para zapatilla deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo principal de la presente investigación: Analizar el valor de marca percibido para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. El enfoque de la investigación es cuantitativa y el tipo de investigación es descriptiva. El tamaño de su

muestra es de trescientas personas, se aplicó el tipo de Muestreo Simple (Probabilístico). En conclusión la idea que plasman los clientes potenciales y consumidores que tienen sobre las marcas más conocida es Nike y sigue respectivamente Adidas, Reebok y Puma.

Meza y Meza (2015), Huancayo. En su tesis titulada: “*Los factores que definen la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles-confecciones de la región Junín*”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del centro del Perú, Lo que se trató fue brindar respuestas a la siguiente interrogante ¿De qué manera influyen los factores determinantes de la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles , confecciones de la Región Junín en el año 2014?, consignando como principal objetivo determinar la influencia que existe entre factores de la competitividad de las pequeñas y micro empresas textiles y las confecciones de la región de Junín en el año 2014.

Concluyendo que el conjunto de los factores son el nivel educativo del empresario, del trabajador y niveles tecnológicos sobre los equipos maquinarias y de inversión, los cuales han contribuido de manera adecuada y positiva en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles y confecciones de la región de Junín-periodo 2014.

Fairlie (2013), Lima. En su tesis titulada: “*Valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*”. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos; consignó como principal objetivo, analizar el valor de marca como estrategia para la entidad en estudio. Mediante un tipo de metodología explicativas y descriptiva, porque lo que se aplica en las variables, además de ser un diseño no experimental y correlacional. En la estadística de Correlación se aprecia que el Valor  $p = 0.00 < 0.05$  es significativo, con lo cual nos indica que el 95% de probabilidad que el valor de la marca influye como estrategia en la incrementación, la capacidad emprendedora que tienen los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

Las dimensiones más relevantes del valor de marca es la antigüedad, en el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se constituye su mayor fortaleza al compararlo con la Universidad Nacional Federico Villarreal. Los otros factores le siguen, en grado promedio el Poder, y en grado mayor al promedio, la Credibilidad.

## **A nivel Local**

Che, M& Fernandez, C(2016), en su investigación titulada: *“Propuesta de plan de branding estratégico para la competitividad de la empresa Mi Negocio con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la provincia de Jaén”*. (Tesis de posgrado). Universidad ESAN; tuvo como objetivo general proponer un plan de branding para mejorar la empresa “Mi negocio”, porque cuentan con áreas que no aplican estrategias de marketing que mejore el nivel de competitividad y de más valor a la marca, porque solo se focalizan en incrementar las ventas.

La empresa, no ejecuta experiencia alguna de compra adecuada hacia el cliente, por lo que, insertar nuevos productos diferenciarán la percepción del cliente. Tampoco existe una estandarización respecto a la atención de los consumidores , por lo que se recomienda la implantación de un sistema de capacitaciones para mejorar el control que sirva de garantía respecto a la calidad del servicio brindado.

Terrones (2013) Cajamarca, En su tesis titulada: *“Modelo Teórico de Competitividad para las MYPES de la ciudad de Cajamarca”*. Tuvo como objetivo general validar el modelo integral de la competitividad económica, para poder evaluar en que medida la aplicación repercute en la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Cajamarca con el fin de lograr su fortalecimiento e internacionalización. Concluyendo que el proposito de este estudio es evaluar y validar el modelo integral de competitividad económica (MICE), en las mypes de la ciudad, porque esta repercutará en el mejoramiento de los negocios a través de una estructura.

Las empresas locales deben contar con la capacidad suficiente para hacerle frente a los cambios ocurridos en el mercado, como es desarrollar estrategias que les permita participar e involucrarse en el ámbito global de las economías desarrolladas permitiendo su acceso a mejorar bienes y servicios en cualquier lugar y donde los productos nuevos sean trascendentes luego de cruzar la frontera. De la investigación anterior se puede interpretar que las empresas deben tener capacidad de gestión de esta manera se puedan mantener en el ámbito global.



### **1.3. Teorías Relacionadas**

#### **1.3.1. Competitividad**

##### **1.3.1.1. Definición**

La competitividad es todo aquello que genere el trabajo de una red productiva ya sea en organizaciones o la misma economía nacional, que realice comparaciones de las posiciones de las fortalezas y debilidades. Por lo que podemos decir que la competitividad no es espontaneo si no se logró por medio de un proceso de aprendizaje y negociación por parte de los conjuntos de individuos o empresas que establecen una conducta dinámica organizativa, donde participen los accionistas, directivos, empleados, clientes, entre otros. (Uribe, 2015).

Una empresa para poder llegar a ser más competitiva tiene que tener un mayor desarrollo de productos y servicios de calidad, disminuir costos, siendo consientes con las remuneraciones de sus trabajadores y un mayor rendimiento para los dueños de la entidad. (Espinoza, Rascón, & Mendoza, 2015 p.101).

##### **1.3.1.2. Teorías de competitividad**

La competitividad empresarial, necesita un equipo conformado por una dirección dinámica, actualizada, dispuesto a los cambios organizados y sobre todo tecnológicos, y consiente de las necesidades de los miembros de la empresa y considerar como recurso de primera plana, por lo que se tiene que cuidar. Sin embargo, se puede mencionar que este es un latente factor débil de la gran mayoría de empresas que ya no existen o se encuentran con dificultades para mantenerse. Como sabemos el equipo de trabajo define en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. (Pérez & Sarmiento, 2017).

Pérez y Sarmiento (2017) afirma que la competitividad se crea a través de un proceso con diseño estratégico de competitividad, es una capacidad con mucha importancia con innovación con el fin de tener saltos en tecnología, contar con una habilidad de poder ver más allá de las cosas, además poder anticiparnos a las necesidades futuras de los clientes, obteniendo como resultado un conocimiento de organización, infraestructura y marco jurídico. Esto no solo se convertirá en un problema de tecnología o económico, sino que intervienen varios factores como es el territorio, elementos

sociales, medioambientales y políticos. Por ende, es importante implementar tecnología con responsabilidad con el medio ambiente, así también poder equilibrar la rentabilidad de la economía y se alineen con los objetivos de la sociedad, todo esto es un conjunto del buen uso que se le da a los recursos naturales.

#### **1.3.1.3. Características de la competitividad**

Se crea capacidad para competir cuando la competitividad se asocia al éxito empresarial y esto resulta en éxito competitivo. Ser competitivo significa capacidad para otorgar una oferta y este producto resulte atractivo para un conjunto de consumidores significativos del mercado, y permita competir con otras empresas, una ventaja competitiva significa que esté acorde en el tiempo y sea capaz de poder llegar a una posición competitiva, y en el mismo tiempo que se logra resultados financieros altos y un crecimiento de la renta generada (Martínez, 2015).

Hoy en día ser competitivo significa tener valor y características únicas que nos hacen resaltar dentro del mercado determinado al que pertenecemos, dentro de empresas que se encuentran en busca de selección. La selección se basa en la diferencia que tenemos de, calidad, habilidad, cualidades, capacidad de asombrar, seducir y atender al cliente interno o externo, con los servicios y bienes de la empresa, lo que esto resulta en un generador de riquezas (Martínez, 2015).

#### **1.3.1.4. Factores que determinan la competitividad:**

Pérez y Carballo (2016) Michael Porter dice que para determinar la competitividad, habría que irse a la empresa, y al sector, así poder indentificar cuales son esos factores para que la empresa genere un valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y saber si son sostenibles a mediano y largo plazo. Para que los factores conduzcan al logro del objetivo se instauran medidas – para ser competitivos, se tiene que tratar según sea aquel en el que se realice el análisis de la competitividad. Son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo, esto se pone de manifiesto en las micro y pequeñas empresas, y se señalan las más importantes a continuación:

Capacidades Directivas: dentro de la persona hay; actitudes y retos, habilidades, capacidades de su creatividad e intuición, de saber comunicarse y escuchar a los demás, de usar y hallar información, para planear y resolver problemas, trabajar de forma

individual y grupalmente, de tenacidad y responsabilidad, valores y sensibilidad social, de aprender a aprender eso es la competitividad (Pérez & Carballo, 2016).

Calidad de Producción o Prestación de Servicios, Diferenciación:

Hoy en día ser competitivo significa, tener un plus más, somos diferentes ya sea por nuestra calidad, conocimiento, ética, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros productos y servicios que otorgamos, lo que nos lleva a ser un generador de riquezas.

También es sinónimo de tener cualidades especiales que nos hacen ser elegidos dentro de un grupo de empresas buscando ser la mejor del mercado (Pérez & Carballo, 2016).

Ventajas Competitivas (costo-calidad): Para tener ventajas Competitivas no solo es competir, es ser capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con características favorables para el cliente. Es un conjunto de cualidades y factores que diferencian el producto de una entidad respecto a sus competidores, a esto se le llama ventajas competitivas. Los mercados son cambiantes ya sea en sus tecnologías o exigencias, los mercados pueden cambiar sus exigencias y la empresa puede verse desplazada por la competencia. Por eso es que la empresa debe invertir para mantenerse, en consecuencia, tarde o temprano quebrarán. (Pérez & Carballo, 2016)

Recurso Tecnológico: Para afrontar la cantidad de dificultades del entorno y poder hacerles frente a las exigencias de los clientes, la organización tiene que evaluar cautelosamente las mejoras que pueden implementar tanto en sus procesos, productos o servicios. Dentro de estos recursos están los tecnológicos, incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación y los medios humanos, técnicos y científicos para su desarrollo. (Pérez & Carballo, 2016)

Innovación: Es muy cercano a los recursos tecnológicos que existe en el de innovación. Este nos indica que no se puede emplear sistemas competitivos que detecte factores críticos en el desarrollo de la empresa, la innovación se asocia a la ejecución de innovadores productos, procesos o servicios que permitan acaparar las necesidades de los clientes, para alcanzar los objetivos de la empresa es necesario, ser flexible a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades. El directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas son los tres pilares en los que se asienta la innovación. (Pérez & Carballo, 2016)



Financiación: nos ayudará a la identificación de las variables con mayor relevancia con el fin de diseñar políticas con orientación al uso de los créditos como fuente de financiamiento y llegar a ser competitivo dentro de las empresas, porque muchas veces estas se ven afectadas por la implementación de políticas que no son las más adecuadas ni van acorde a los objetivos de las entidades, por el contrario dificultan a establecer lazos en las unidades empresariales dentro del mercado crediticio, estos son modelos económicos que muestran algunos factores que son influyentes en la demanda de crédito por parte de las micro y pequeñas empresas. (Pérez & Carballo, 2016).

#### **1.3.1.5. La ventaja competitiva de Michael Porter**

Porter (1996) Describe como estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para inventar una posición fuerte dentro de su industria, buscaba obtener significativos resultados sobre la inversión. De acciones, que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa.

Nos menciona también que las empresas buscan diferentes caminos para poder llegar al mismo resultado, Porter (1996) por lo que halló tres estrategias que se le podía utilizar individualmente o en conjunto, con la finalidad de que para una entidad su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Para poder diseñar ese largo plazo, manteniendo una posición defendible que supere el desempeño que tenían los competidores de su sector perteneciente. Utilizo estas tres estrategias que son, el liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque.

El liderazgo en costos: en los años setenta esta estrategia se convirtió en la más utilizada por su arraigado determinante sobre la experiencia. Lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia, así como ayuda a tener costos más bajos frente a los contrincantes. La manera eficiente que se construyó las escalas económicas, el control fuerte en los costos, cuidado de la materia prima, por lo tanto, la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia.

Los consumidores que generan rendimiento bajo, evitaba y buscaba la minimización de costos en cada área de la operación de la empresa tales como, análisis y ejecución, fuerza de ventas, publicidad y personal. Si una entidad mantenía costos bajos

en su producción, esto haría que le condujera a obtener utilidades altas, con el fin de protegerse de las cinco fuerzas competitivas que se crea en todo mercado.

Para que existiera el costo bajo que se quería, continuamente se tenía que hacer una participación relativa al mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) buscar otro tipo de ventaja, los competidores que estaban en constancia luchaban por las rebajas de sus precios, así también sus utilidades se mostrarían respectivamente, era obvio que las empresas menos competitivas y con dificultades eran las más afectadas por las presiones que creaban los otros que estaban más altos que ellos.

Esto pudo exigir un diseño sobre el producto que hiciera más fácil la fabricación, tener una línea grande de sus productos y poder distribuirlos entre ellos sus costos. Así podía servir a los grupos de clientes más grandes que pedían volúmenes grandes. Sería importante emplear estas estrategias de costo bajo, era resultante para los grandes inversionistas de capital, en su tecnología, precios con el fin de incrementar sus utilidades y también ser el número uno en el mercado.

La diferenciación: A esto se le consideraba como una barrera o limite que protegía de los competidores con el fin de mantener lealtad de marca, la segunda estrategia era diseñar un producto o servicio brindado como único dentro de toda la industria y esto tenía que ser resultante tanto en el precio como los resultados. La diferenciación sacrificaba la participación del mercado o ahondar en actividades que costaban mucho como era la de realizar una investigación, respecto al diseño del producto, materiales costosos o el aumento del servicio de los consumidores. Pero esto no se daba en todas las empresas, porque podían competir con costos bajos y precios razonables a los de sus competidores directos.

El Enfoque: Esta tercera estrategia trataba en enfocarse en un solo grupo, sea de clientes, consistía en trabajar con un grupo reducido, pero más eficiente de los competidores de gran cobertura, en sector o líneas de los productos de un mercado geográfico. Las tres estrategias genéricas de Porter (1996) eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que no alcanzara a desarrollar su estrategia en por lo menos una de estas directrices, situada en una posición estratégica extremadamente pobre una empresa con precio alto para productos percibidos como de baja calidad. Porter (1996) Describía a éste tipo de empresa, en tener una limitada

capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque, con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital.

### **1.3.2. Valor de Marca**

#### **1.3.2.1. Definición de marca**

El propósito de definir los productos y servicios que tiene un fabricante o un conjunto de ellos, su mayor objetivo es poder diferenciarse de los demás productos y servicios de sus competidores directos. La función más importante de la marca como un referente no es un producto, sino su significado, su fuente, su identidad espacial y temporal, su dirección(Bello & Sainz, 2015)

En términos generales, cada autor tiene su manera de ver, pero se puede mencionar que todas las definiciones apuntan a lo mismo, los elementos que sean identificables dentro de un concepto de marca, se debe entender que una marca debe ser única, que trascienda en el tiempo y viva en la mente de los consumidores. (Baños &Rodríguez, 2014)

“La marca tiene hasta seis niveles de significado esta se constituye en un símbolo complejo, y está representado en los atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuario”. (Costa, 2016 p.52)

#### **1.3.2.2. Definición de valor de marca**

Es un valor que una marca lo obtiene con el pasar del tiempo y repercute con resultados positivos o sean negativos, según a la imagen y concepto que haya ganado, esto se da por las percepciones o expectativas que crean los clientes sobre una empresa o marca según sus productos. La experiencia que hayan tenido los clientes será de suma importancia, porque el producto de una empresa recibirá valor que con el tiempo podrá ser medido de manera material y generará utilidades altas para las empresas. (Casanoves, 2017)

El valor de la marca dependerá de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a esta, este valor puede ser positivo o negativo.

Si el valor de marca cuenta con una publicidad eficaz a lo largo de su historia. Asimismo, el producto ha conseguido satisfacer las expectativas y necesidades proyectadas por la marca entonces resultará positivo.

Por el contrario, consiste en un valor negativo, cuando existió una mala gestión administrativa sobre la marca lo que causara repercusión en el tiempo y disminuirá el interés de los consumidores respecto a un producto, es importante mantener una percepción y gestión positiva y se pueda construir un valor a la marca o branding. (Hatch & Schultz, 2013)

La diferencia entre lo que vale una marca y lo que cuesta un producto, es el valor que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, generándole de esta manera valor adicional para la marca. Hace referencia a que es el conjunto de activos y responsabilidades asociados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa. (Rivas & Grande, 2013)

En conclusión, el valor de marca representa el grado en que el nombre de una marca por sí sola contribuye a la oferta, puesto que el valor marca es percibido por el consumidor sobre un producto por su marca sobre algún otro de diferente marca, aunque sean idénticos en contenido desde el punto de vista de un consumidor.

### **1.3.2.3. Beneficios del valor de marca**

Baños y Rodríguez (2014) nos dicen que los clientes responden de forma distinta frente a las actividades comerciales de las marcas más reconocidas en relación a las desconocidas. Al existir un fuerte reconocimiento de la marca en el mercado viene a darse mayor valor a una marca y elección de compra. La marca se deja percibir de manera segura cuando esta se muestra diferente, especial y seductora frente a las marcas competentes.

Cuando esta genere un valor de marca hacia los consumidores también se da los beneficios que toda entidad espera, como son, permite mayor lealtad de compra por parte de los clientes, se ve menos vulnerable a los actos comerciales realizados por los rivales, reducen la elasticidad de la demanda frente al incremento del precio venta, por lo que no habría problema que el consumidor acepte pagar más al incrementar los precios porque están respaldados y sobre todo esta la confianza y apoyo de los factores de repartición, porque estarán motivados a trabajar con marcas que tengan mayor valor en el mercado. . (Baños & Rodríguez, 2014)

Respaldar los productos con una marga que genere valor dentro del mercado, ayuda al incremento de la afectividad de las acciones frente a los consumidores, porque son estrategias de comunicación y un elemento reconocible. Las marcas que poseen mayor valor son quienes usan efectos más amplios que ayudaran a llevar a cabo el crecimiento exitoso de una marca dentro del mercado y mejorando su valor. (Baños & Rodríguez, 2014)

#### **1.3.2.4. Perspectivas de análisis del valor de marca**

Bello y Sainz (2015), nos dicen que el valor de marca, se puede investigar de tres tipos de perspectivas, financiera, enfocada a los clientes que se haga de naturaleza global.

Perspectiva financiera: consiste en evaluar el valor de marca desde el punto de vista económico, de términos beneficiosos para una entidad, por el simple hecho de que comercializa sus productos representada por una marca reconocida. Esta percepción define la dimensión monetaria, como su valor de marca de bien a través de la primacía de precio o descuentos de los flujos futuros. (Bello & Sainz, 2015)

Perspectiva centrada en el consumidor: propone asemejarse al valor de marca a través de percepciones (atributos, beneficios y actitudes), los comportamientos de los clientes o preferencias que pueda existir frente a las marcas generan ventajas positivas y en consecuencia mayor valor agregado a la empresa y cuando aporte valor a un área substancial del cliente. (Bello & Sainz, 2015)

Perspectiva global: toma en cuenta las capacidades y comportamientos de todos los factores que quieran interactuar con la marca. Inicialmente en una entidad, los clientes, repartidores y el mercado financiero. (Bello & Sainz, 2015)

por lo mencionado se puede definir que el valor de marca, es una amplia conceptualización general que trae consigo muchas facetas y variables de diferente naturaleza, relativa a los más importantes agentes que participan con la misma. Este estudio una perspectiva centrada en conocer y evaluar la creación del valor de marca desde el punto de vista del consumidor porque será quien define lo que genera el valor de marca. Por lo que se puede considerar al valor de marca como un activo intangible que existe en la mente de cada uno de los consumidores.

#### **1.3.2.5. Dimensiones del valor de marca**

Casanoves, (2017), dice que no hay un concepto global sobre la medida del valor de marca. La medición del valor de marca trae consigo muchas cosas como identificar el el valor. En este caso, su interés se enfoca en observar y evaluar el proceso por donde pasa la creación del valor de marca, o sea, en conocer factores que atribuyan a la formación básica de marca y de que manera pora ser usada de forma efectiva para construir o ayudar a una marca.

**Conocimiento/asociación de marca:** es la habilidad de un consumidor de identificar o mantener una marca es miembro de una categoría de producto. Donde la dimensión también lo reconoce con facilidad la marca, se refiere a la probabilidad existente en la mente del consumidor por que se le haga fácil traerlo a la mente del consumidor la marca, de forma que sea más fácil recordarlo e identificarlo. Por ello la visibilidad de una marca es medida a través del conocimiento y e identificación de los consumidores y todo ello se vincula con la mente de los clientes. (Casanoves, 2017)

**Calidad percibida:** hace referencia a las evaluaciones subjetivas de los clientes respecto sobre un servicio o producto. Las experiencias que tienen, las necesidades y expectativas únicas de un consumidor se ven reflejadas y pueden ser influencias al momento de elegir y calidad del producto.(Casanoves, 2017)

**Lealtad de marca:** se entiende por estar apoyando a una marca específica mostrando por las acciones de compra o intención primaria. Este aspecto se compone de dos maneras, actitudinales y comportamientos, para ello se establecen cinco componentes como son: Precio básico, grado de cooperación, probabilidades de comprar nuevamente, preferencia de marca y satisfacción. Lo que se fijan en la base conceptual de que los precios altos aceptados por los clientes son muestra de lealtad, porque demuestra la disposición que el consumidor podría pagar por uno de nuestros productos. Así mismo es importante la preferencia de marca, el nivel de compromiso y recompensa como medidas de satisfacción total. (Casanoves, 2017).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo influiría el Nivel de Competitividad en el Valor de Marca de la Industria de Boutiques de la ciudad de Jaén?

#### **1.5. Justificación del estudio**

A nivel científico o teórico, el presente proyecto servirá para determinar el nivel de competitividad en el valor de marca, que existe en el rubro de boutiques de la ciudad de Jaén.

A nivel tecnológico o práctico, con este estudio se espera aportar información del nivel competitivo que existe en las boutiques, con el fin de que mejoren en cuanto a bienes y servicios, para poder ofrecer mejores beneficios a los clientes.

#### **1.6. Hipótesis**

H1. El nivel de competitividad influye en el valor de marca de la industria de boutiques.

H0. El nivel de competitividad no influye en el valor de marca de la industria de boutiques.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del nivel de competitividad en el valor de marca de la industria de Boutiques. Jaén 2018.

##### **1.7.2. Objetivos específicos**

Decretar el nivel de percepción de la competitividad de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.

Medir el nivel de percepción del valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.

Estimar el grado de influencia entre el nivel de percepción de la competitividad y el nivel de percepción del valor de marca en la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.

## II. MÉTODO

Este capítulo incluye el tipo de estudio, el diseño de la investigación, adicionalmente se precisan las variables y la operacionalización. Igualmente se presenta las técnicas e instrumentos de recolección de datos, evidencias de validez y fiabilidad del instrumento, los métodos de análisis de datos y se explican los aspectos éticos.

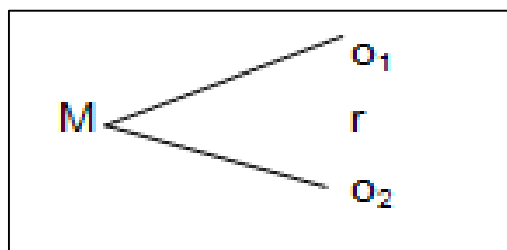
### 2.1. Diseño de la investigación

Se realizó un estudio tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental de corte transversal.

Según afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) un estudio no experimental, implica la no manipulación de las variables, es decir, se estudian en su contexto natural, y es transversal porque los datos se obtienen en un determinado momento.

El diseño de investigación es no experimental, ya que se estudiaron las variables en su contexto natural, es decir, sin influir o manipular el estado en el que se encuentran.

Se utilizó el diseño correlacional siendo su esquema el siguiente:



**Figura 1:** Esquema del diseño de investigación.

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2014), Metodología de la Investigación, p.101.

Donde:

M = Muestra

O1 = Nivel de competitividad

O2 = Valor de Marca

r= Correlación



Esta investigación es de tipo descriptivo ya que se detalla las características de las variables dentro de la situación de las boutiques de Jaén, además se describe los fenómenos asociados con la muestra en estudio.

También es de tipo correlacional puesto que se determinó la relación del nivel de competitividad y valor de marca de la industria de boutiques de Jaén.

## **2.2. Variables y Operacionalización**

### **2.2.1. Variables**

#### **Variable 1: Competitividad**

La competitividad es la característica de una organización cualquiera para lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. Se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su mercado objetivo de acuerdo a su misión específica para lo cual fue creada. (Bonales, 2016)

#### **Variable 2: Valor de marca**

Es el conjunto de activos y responsabilidades asociados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa. Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, generándole de esta manera valor adicional para la marca. (Rivas & Grande, 2013)

## 2.2.2. Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Categorías	Escala de Medición	Instrumento de recolección de datos
COMPETITIVIDAD (VARIABLE 1)	Porter (1996) Describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.	La variable Competitividad, está conformada por sus Dimensiones: Atractividad; Propuesta de valor.	Atractividad	Poder de negociación de los clientes	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Rivalidad entre las empresas	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Amenaza de los nuevos entrantes	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Poder de negociación de los proveedores	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Amenaza de productos sustituto	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
			Propuesta de Valor	Beneficios	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Reconocimiento	1.Alto, 2. Medio, 3. Bajo	ordinal	encuesta
VALOR DE MARCA (VARIABLE 2)	La marca es el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. (Bello & Sainz, 2015)	La variable Valor de Marca, está conformada por sus Dimensiones: Posicionamiento, Alcance y Participación en el mercado.	Recordación/ Posicionamiento	Fidelización	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Diferenciación	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Impacto Local	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
			Alcance	Impacto Regional	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Impacto Nacional	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
			Participación en el mercado	Aceptación de marca	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Volumen de compras	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta

Fuente:

Elaboración

propia

### 2.3. Población y muestra

La población del presente estudio, está conformada por los siguientes parámetros:

Lugar: Jaén

Periodo: Diciembre 2017 – Marzo 2018

Condición muestral:

Mujeres entre 18 a 35 años de edad, del nivel socioeconómico medio

Que residan en la provincia de Jaén

22 representantes de las boutiques de Jaén

Según los datos de INEI, la población actual de mujeres entre los 18 y 35 años de edad que residen en la provincia de Jaén del nivel socio económico medio son un total de 28 085, por lo cual para el cálculo de la muestra se aplicó la formula estadística para una población finita.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (28085)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (93%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 28085 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(28085 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 166$$

a) Representantes de las boutiques de Jaén, los cuales son un total de 22

La muestra del presente estudio estuvo conformada por 166 participantes y 22 representantes de las boutiques, a quienes se les aplicó el cuestionario.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

Encuesta, consiste en un conjunto de preguntas que se realiza un número determinado de personas con el fin de recolectar información sobre un tema en específico. En el presente estudio, la encuesta servirá para recolectar información respecto al valor de marca y nivel de competitividad de las boutiques de Jaén.

### **Instrumento**

Cuestionario, sirvió para la recolección de información respecto a la variable valor de marca y nivel de competitividad de las boutiques de Jaén, aplicado a los pobladores de Jaén según la muestra considerada para el estudio.

### **Validez y confiabilidad**

La validez del instrumento se realizó a través de la revisión de expertos, quienes verificaron la consistencia de las preguntas realizadas en el cuestionario, para confirmar su validez desde el punto de vista de expertos. La confiabilidad, se realizó para el cuestionario de encuesta con el fin de confirmar su fiabilidad interna de manera estadística, para lo cual se utilizó el método alfa de cronbach.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

El método de análisis estadístico considerado para el presente estudio, se fundamenta en la estadística inferencial o en el análisis estadístico inferencial.

Según afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) las pruebas no paramétricas deben partir de las siguientes consideraciones:

- a) La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales.
- b) Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, éstos necesitan resumirse a categorías discretas (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas.

**Tabla 2***Criterio de elección de la prueba estadística*

Naturaleza de la pregunta de investigación	Número de variables independientes	Número de variables dependientes	Número de variables de control (covariables)	Tipo de variable: independiente/ dependiente	Distribución	Prueba
Correlación entre variables	La prueba no considera a una variable como independiente y la otra como dependiente, sólo establece el grado de relación. La causalidad la establece el investigador			Categorica/ categorica	No normal	Correlación de Kendall o Spearman

*Fuente:* Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) p.326

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que los Coeficientes rho de Spearman y tau de Kendall, son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos.

Para la presente investigación se utilizó la prueba estadística de coeficiente de correlación por rangos ordenados de Spearman y Kendall.

## 2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos son descritos por el autor Noreña, Alcaraz, y Rojas (2012) indicando diferentes principios de los cuales se ha elegido los que se requieren para la investigación:

En primer lugar, se ha elegido el principio de libertad y responsabilidad, es decir, que las personas que participaron de la investigación lo hicieron asumiendo la responsabilidad de su colaboración en el presente estudio, comprendiendo que la información que brindaron es importante y necesaria para el desarrollo de la investigación.

En relación a lo anterior, se ha considerado como segundo aspecto ético la confidencialidad de la investigación, es decir que se protegió la identidad de los participantes de la investigación al no considerar los datos personales del participante, limitándose a las respuestas que puedan brindar de manera voluntaria.

Como tercer punto se ha considerado la confirmabilidad o reflexividad, es decir, que a través de los resultados obtenidos se puede garantizar la veracidad de la información recolectada.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Matriz de datos variable competitividad, aplicada a los representantes de las boutiques de Jaén

**Objetivo Específico 1: Decretar el nivel de percepción de la competitividad de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.** Para lograr dar respuesta al primer objetivo específico se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los gerentes de las boutiques de Jaén.

**Tabla 3**

*Matriz de datos, resultado de la variable: Competitividad*

N°	PREGUNTAS	3	2	1	N	$\bar{X}$
1	¿Cuál es el nivel de poder de negociación de los clientes frente al valor de marca?	6	10	6	22	2.00
2	¿Qué nivel de rivalidad tiene su empresa con las demás en cuanto al valor de marca?	9	12	1	22	2.36
3	¿Cuál es el nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de su marca?	9	10	3	22	2.27
4	¿Qué nivel de poder de negociación tiene Ud. Con sus proveedores respecto al valor de marca?	10	9	3	22	2.32
5	¿Cuál es el nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de su marca?	7	12	3	22	2.18
6	¿Qué nivel de innovación tiene su empresa en cuanto a valor de marca?	8	9	5	22	2.14
7	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca tiene su empresa?	5	15	2	22	2.14
8	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca tiene su empresa?	8	8	6	22	2.09
9	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto exclusividad y valor de marca tiene su empresa?	5	13	4	22	2.05
<b>TOTAL</b>						<b>2.17</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén

### 3.2. Matriz de datos, variable valor de marca aplicada a los clientes de las boutiques de Jaén

**Objetivo Especifico 2: Medir el nivel de percepción del valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.** Para lograr dar respuesta al segundo objetivo específico se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las boutiques de Jaén.

**Tabla 4**

*Matriz de datos, resultado de la variable: Valor de marca*

Nº	PREGUNTAS	3	2	1	N	$\bar{X}$
1	¿Cuál es el nivel de reconocimiento de su marca preferida?	49	62	55	166	1.96
2	¿Cuál es el nivel de fidelización con su marca preferida?	43	85	38	166	2.03
3	¿Cuál es el nivel para diferenciar una marca de la otra?	42	64	60	166	1.89
4	¿En Jaén que nivel de impacto tiene su marca preferida?	53	59	54	166	1.99
5	¿En la Región que nivel de impacto tiene su marca preferida?	40	73	53	166	1.92
6	¿En el Perú que nivel de impacto tiene su marca preferida?	33	79	54	166	1.87
7	¿Cuál es el nivel de aceptación que le da Ud. a su marca preferida?	64	42	60	166	2.02
8	¿Qué nivel de volumen de compras tiene Ud. de su marca preferida?	35	76	55	166	1.88
<b>TOTAL</b>						<b>1.95</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

## RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS

### Objetivo Especifico 1: Decretar el nivel de competitividad de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.

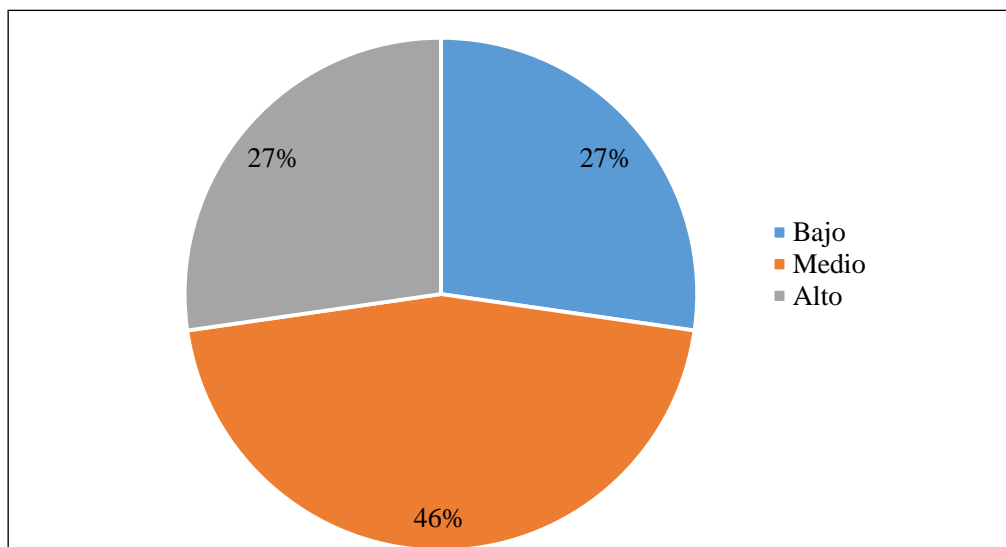
Para lograr dar respuesta al primer objetivo específico se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los gerentes de las boutiques de Jaén

**Tabla 5**

*Nivel de poder de negociación de los clientes frente al valor de marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	27
Medio	10	45
Alto	6	27
Total	22	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.



**Figura 2:** Nivel de poder de negociación de los clientes frente al valor de marca

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

En el resultado estadístico se observa que el 27% de los gerentes de las boutiques de Jaén encuestados afirman que el nivel de poder de negociación de los clientes frente al



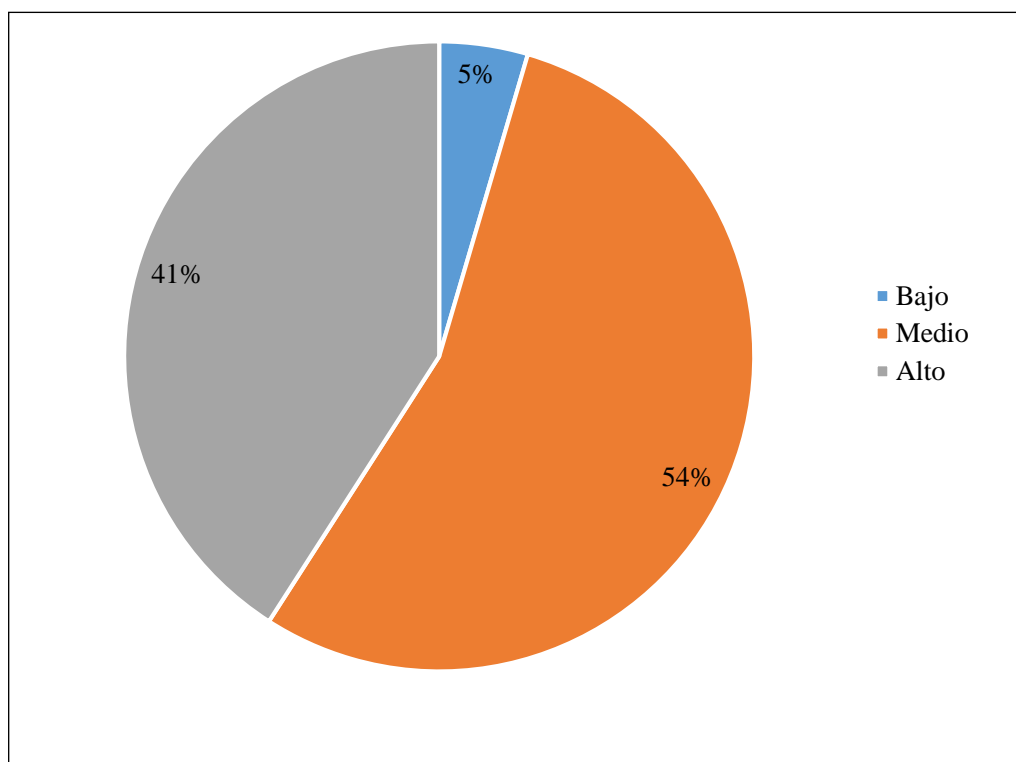
valor de marca es alto, el 46% afirma que el nivel de poder de negociación es medio y el 27% indica que es bajo.

**Tabla 6**

*Nivel de rivalidad tiene su empresa con las demás en cuanto al valor de marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	5
Medio	12	54
Alto	9	41
Total	22	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.



**Figura 3:** Nivel de rivalidad tiene su empresa con las demás en cuanto al valor de marca

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

En el resultado estadístico se observa que el 41% de los gerentes de las boutiques de Jaén encuestados afirman que el nivel de rivalidad que tiene su empresa con las demás en

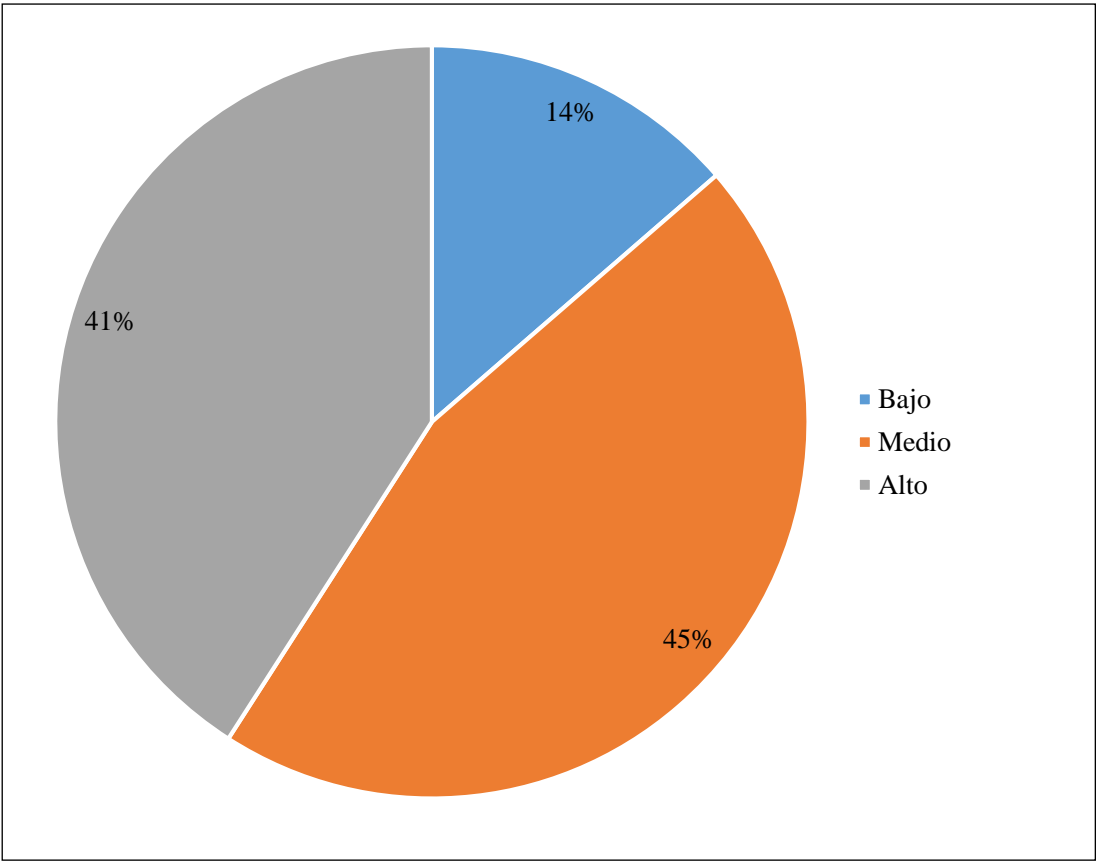
cuanto al valor de marca es alto, el 54% afirma que el nivel de rivalidad es medio y el 5% indica que es bajo.

**Tabla 7**

*Nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de su marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	14
Medio	10	45
Alto	9	41
Total	22	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.



**Figura 4:** Nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de su marca

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

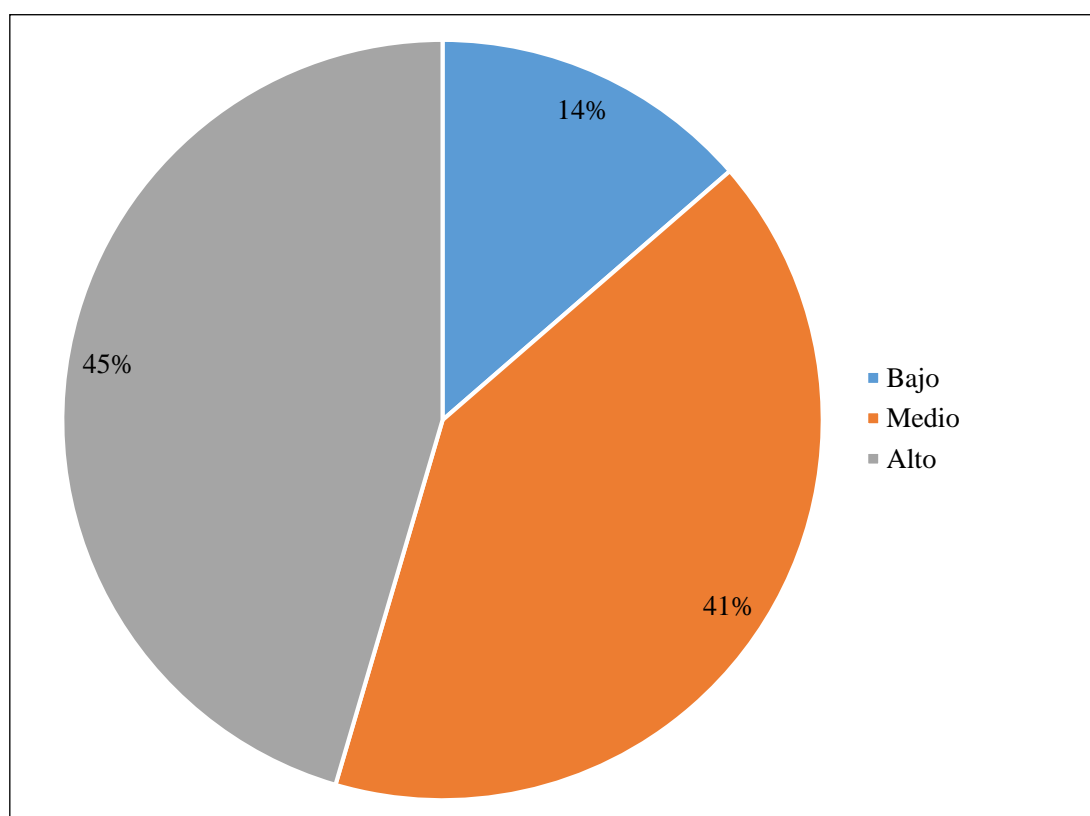
En el resultado estadístico se observa que el 41% de los gerentes de las boutiques de Jaén encuestados afirman que el nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de marca es alto, el 45% afirma que el nivel de amenaza es medio y el 14% indica que es bajo.

**Tabla 8**

*Nivel de poder de negociación tiene Ud. Con sus proveedores respecto al valor de marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	14
Medio	9	41
Alto	10	45
Total	22	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.



**Figura 5:** Nivel de poder de negociación tiene Ud. Con sus proveedores respecto al valor de marca

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

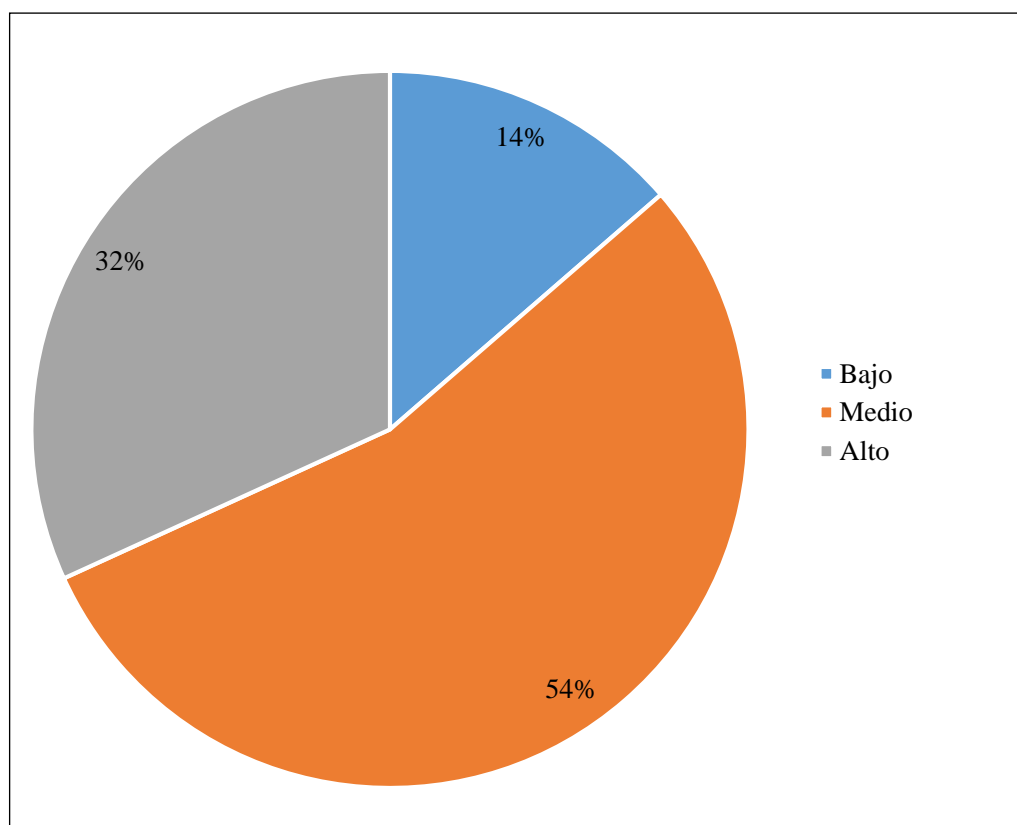
En el resultado estadístico se observa que el 45% de los gerentes de las boutiques de Jaén encuestados afirman que el nivel de poder de negociación que tiene con sus proveedores respecto al valor de marca es alto, el 41% afirma que el nivel de poder de negociación es medio y el 14% indica que es bajo.

**Tabla 9**

*Nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de su marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	14
Medio	12	54
Alto	7	32
Total	22	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.



**Figura 6:** Nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de su marca

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

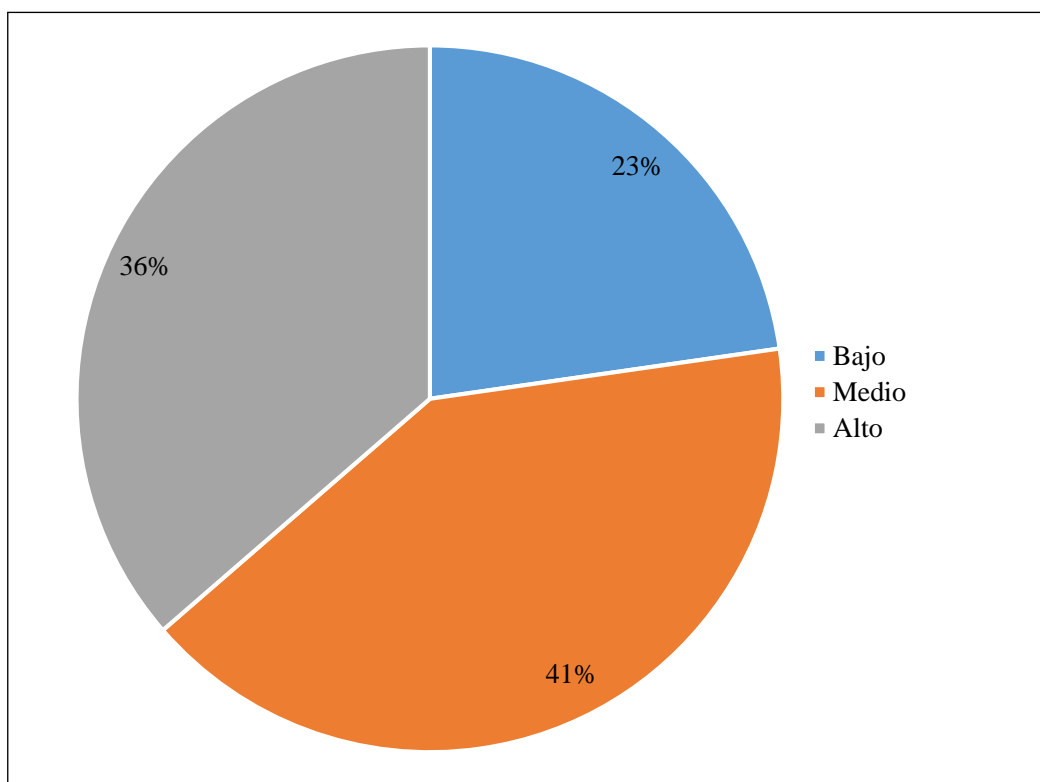
En el resultado estadístico se observa que el 32% de los gerentes de las boutiques de Jaén encuestados afirman que el nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de marca es alto, el 54% afirma que el nivel de amenaza es medio y el 14% indica que es bajo.

**Tabla 10**

*Nivel de innovación tiene su empresa en cuanto a valor de marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	23
Medio	9	41
Alto	8	36
Total	22	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.



**Figura 7:** Nivel de innovación tiene su empresa en cuanto a valor de marca

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

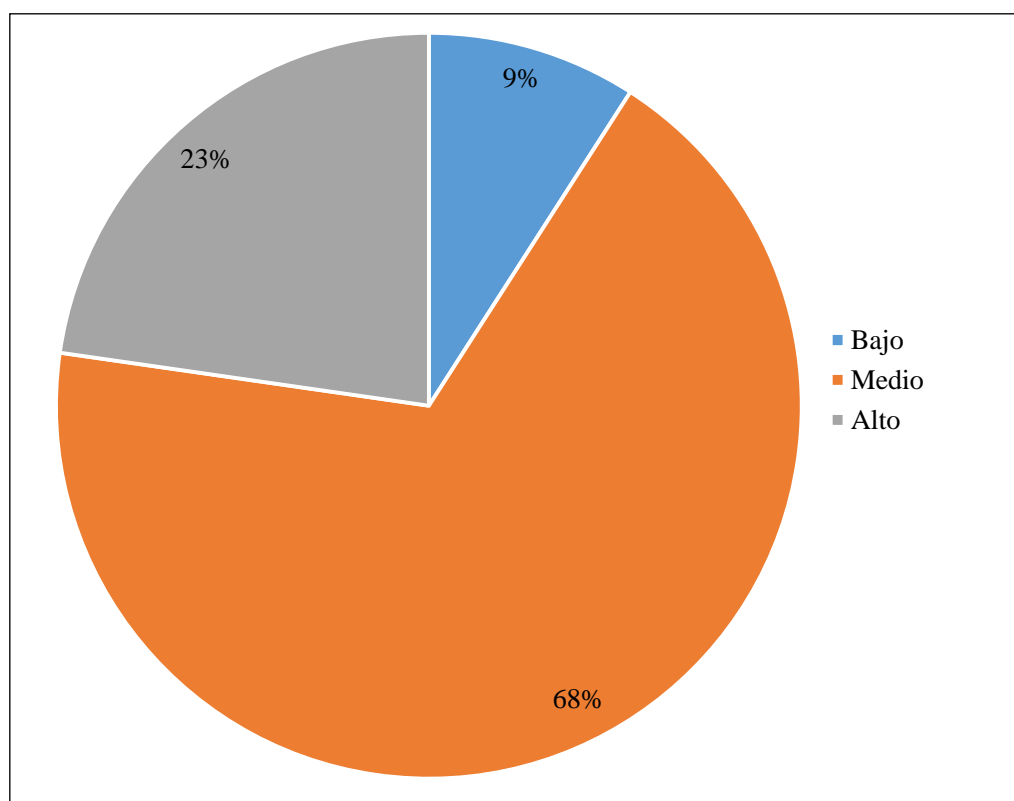
En el resultado estadístico se observa que el 36% de los gerentes de las boutiques de Jaén encuestados afirman que el nivel de innovación de sus empresas en cuanto al valor de marca es alto, el 41% afirma que el nivel de innovación es medio y el 23% indica que es bajo.

**Tabla 11**

*Nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca tiene su empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	9
Medio	15	68
Alto	5	23
Total	22	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.



**Figura 8:** Nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca tiene su empresa

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

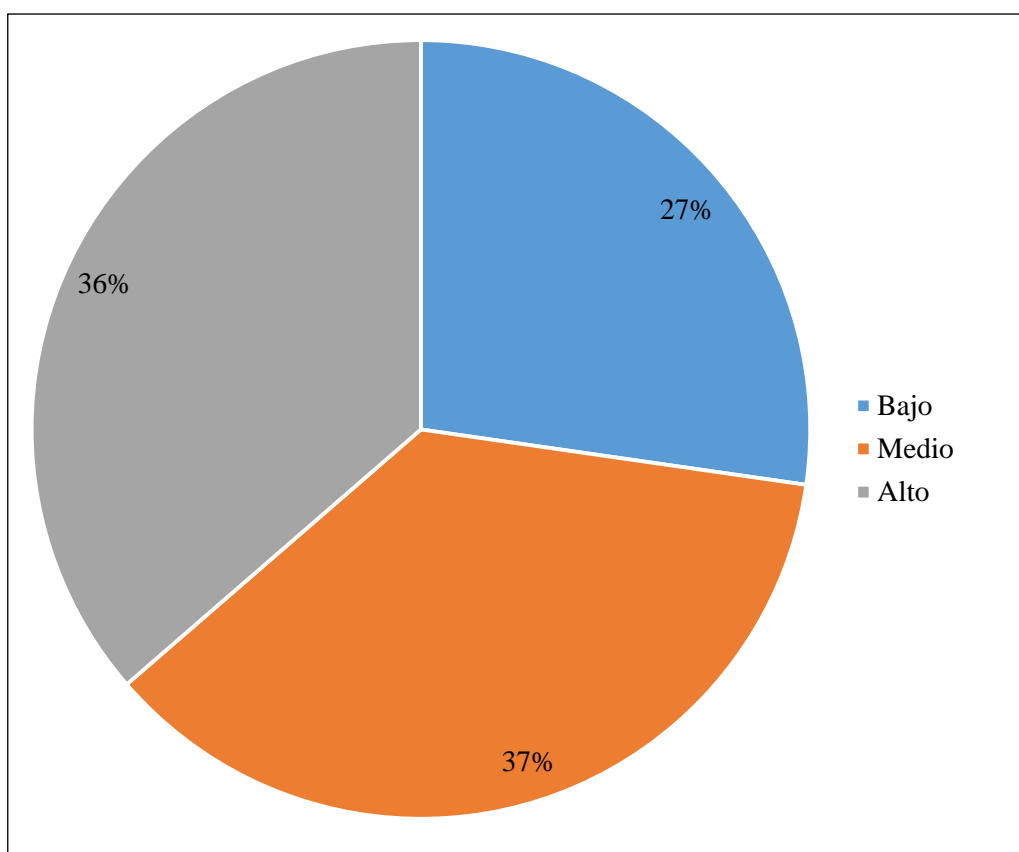
En el resultado estadístico se observa que el 23% de los gerentes de las boutiques de Jaén encuestados afirman que el nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca es alto, el 68% afirma que el nivel de diferenciación es medio y el 9% indica que es bajo.

**Tabla 12**

*Nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca tiene su empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	27
Medio	8	37
Alto	8	36
Total	22	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.



**Figura 9:** Nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca tiene su empresa

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

En el resultado estadístico se observa que el 36% de los gerentes de las boutiques de Jaén encuestados afirman que el nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca es alto, el 37% afirma que el nivel de diferenciación es medio y el 27% indica que es bajo.

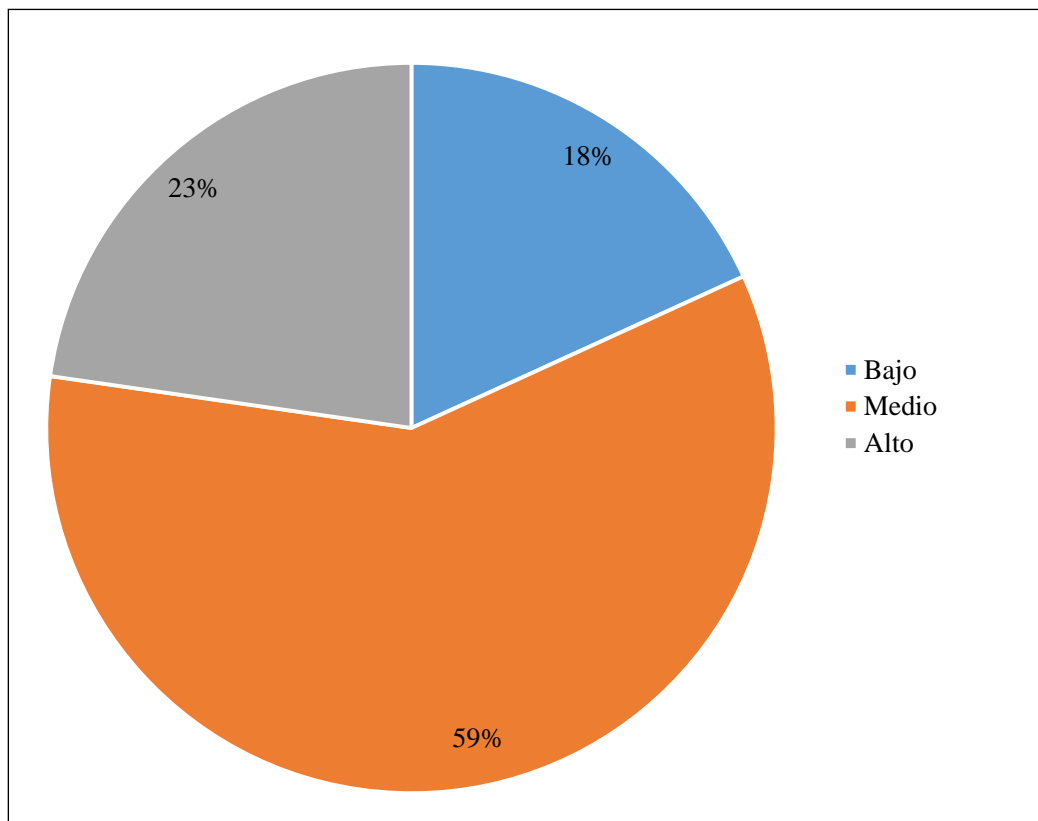
**Tabla 13**

*Nivel de diferenciación en cuanto exclusividad y valor de marca tiene su empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	18
Medio	13	59
Alto	5	23
Total	22	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.





**Figura 10:** Nivel de diferenciación en cuanto exclusividad y valor de marca tiene su empresa

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los responsables de las boutiques de Jaén, mayo del 2018.

En el resultado estadístico se observa que el 23% de los gerentes de las boutiques de Jaén encuestados afirman que el nivel de diferenciación en cuanto a exclusividad y valor de marca es alto, el 59% afirma que el nivel de diferenciación es medio y el 18% indica que es bajo.

**Objetivo Especifico 2: Medir el valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.**

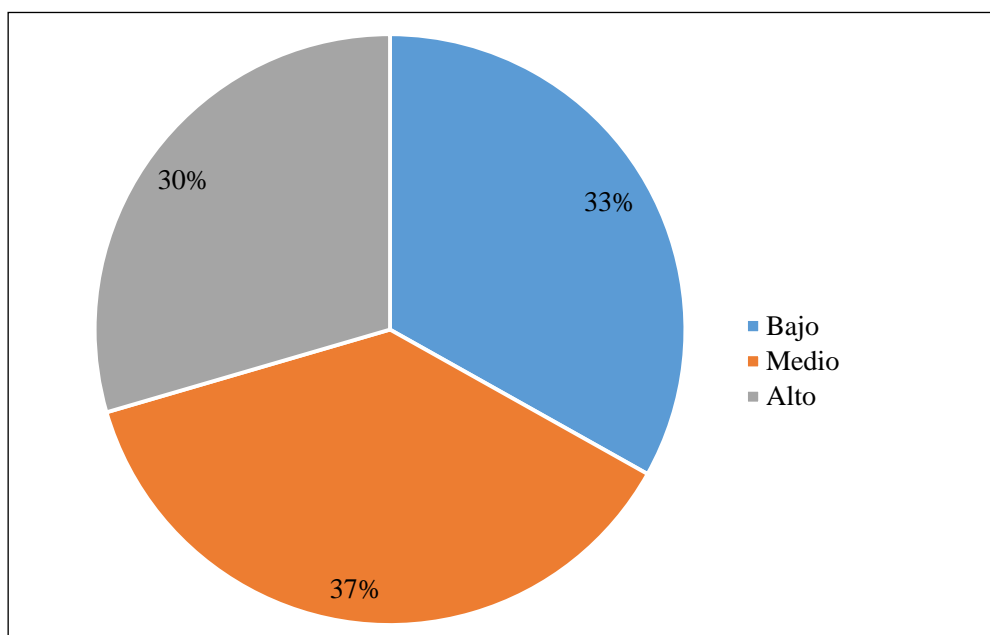
Para lograr dar respuesta al segundo objetivo específico se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las boutiques de Jaén

**Tabla 14**

*Nivel de reconocimiento de su marca preferida*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	55	33
Medio	62	37
Alto	49	30
Total	166	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018



**Figura 11:** Nivel de reconocimiento de su marca preferida

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018

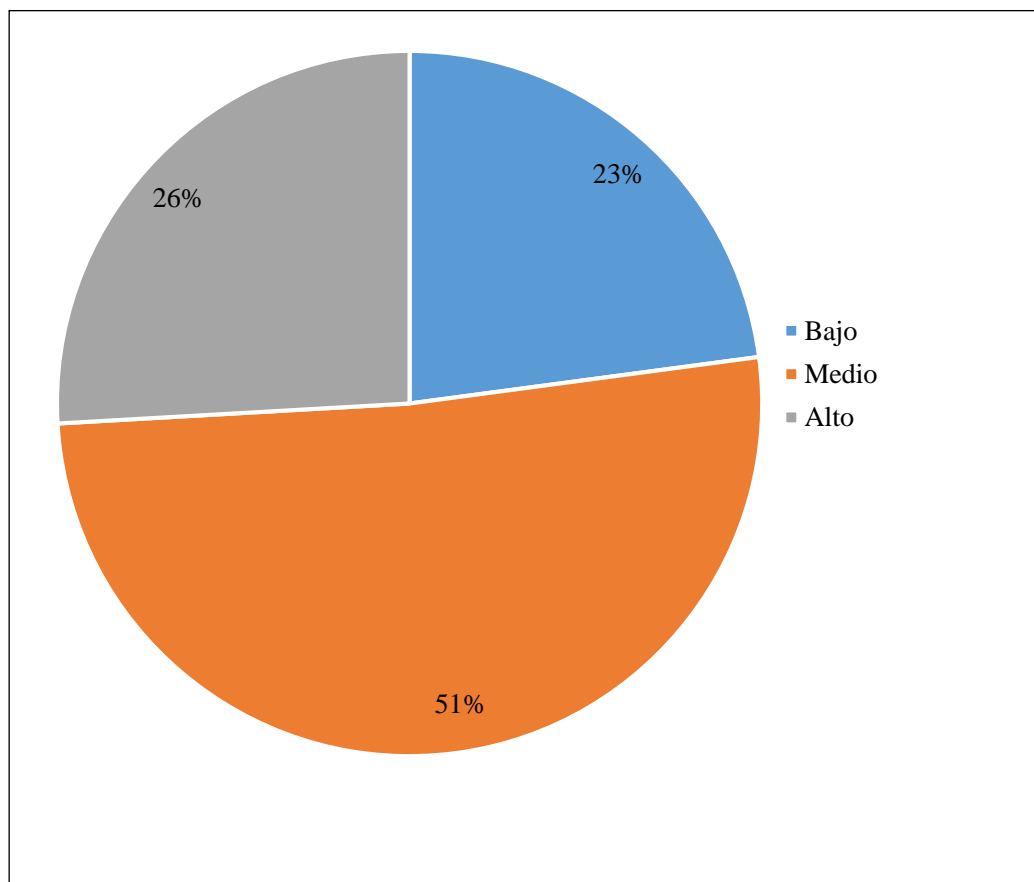
En el resultado estadístico se observa que el 30% de los encuestados afirman que el nivel de reconocimiento de su marca preferida es alto, el 37% indicó medio y el 33% bajo.

**Tabla 15**

*Nivel de fidelización con su marca preferida*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	23
Medio	85	51
Alto	43	26
Total	166	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018



**Figura 12:** Nivel de fidelización con su marca preferida

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018

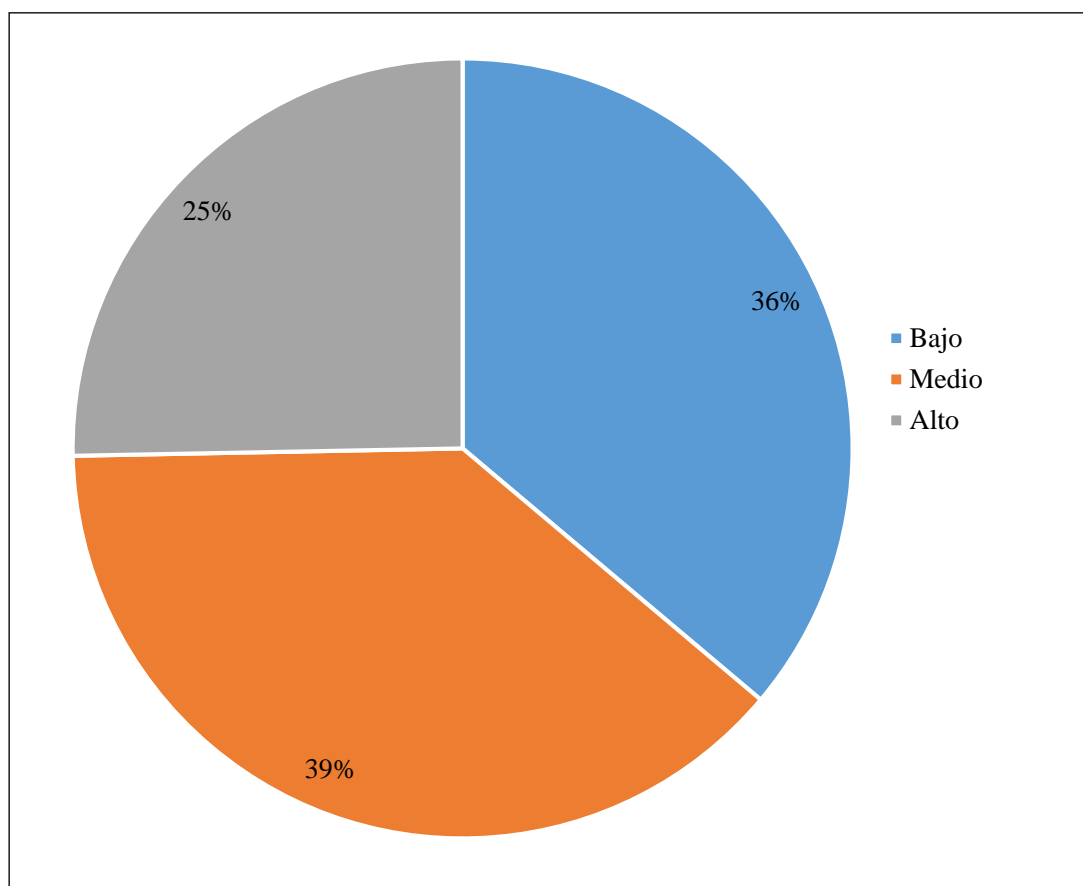
En el resultado estadístico se observa que el 26% de los encuestados afirman que el nivel de fidelización con su marca preferida es alto, el 51% indicó medio y el 23% bajo.

**Tabla 16**

*Nivel para diferenciar una marca de la otra*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	60	36
Medio	64	39
Alto	42	25
Total	166	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018



**Figura 13:** Nivel para diferenciar una marca de la otra

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018

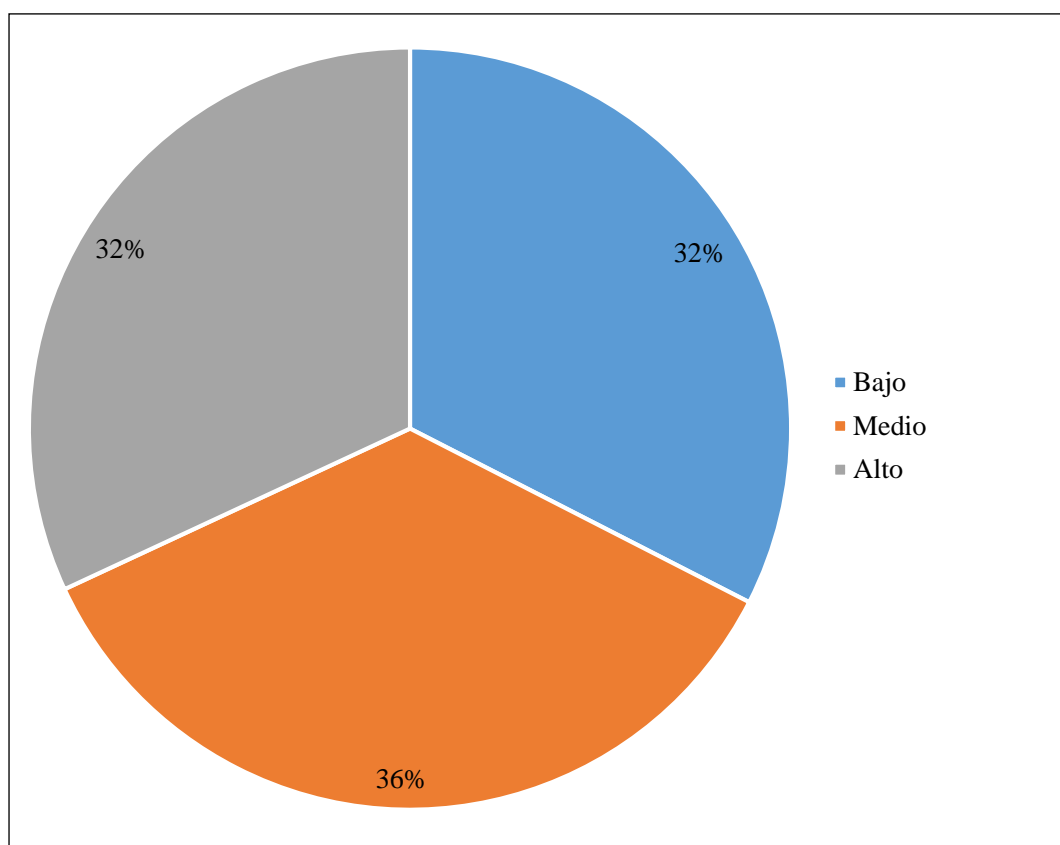
En el resultado estadístico se observa que el 25% de los clientes encuestados afirman que el nivel para diferenciar una marca de otra es alto, el 39% indicó medio y el 36% bajo.

**Tabla 17**

*Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en Jaén*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	54	32
Medio	59	36
Alto	53	32
Total	166	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018



**Figura 14:** Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en Jaén

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018

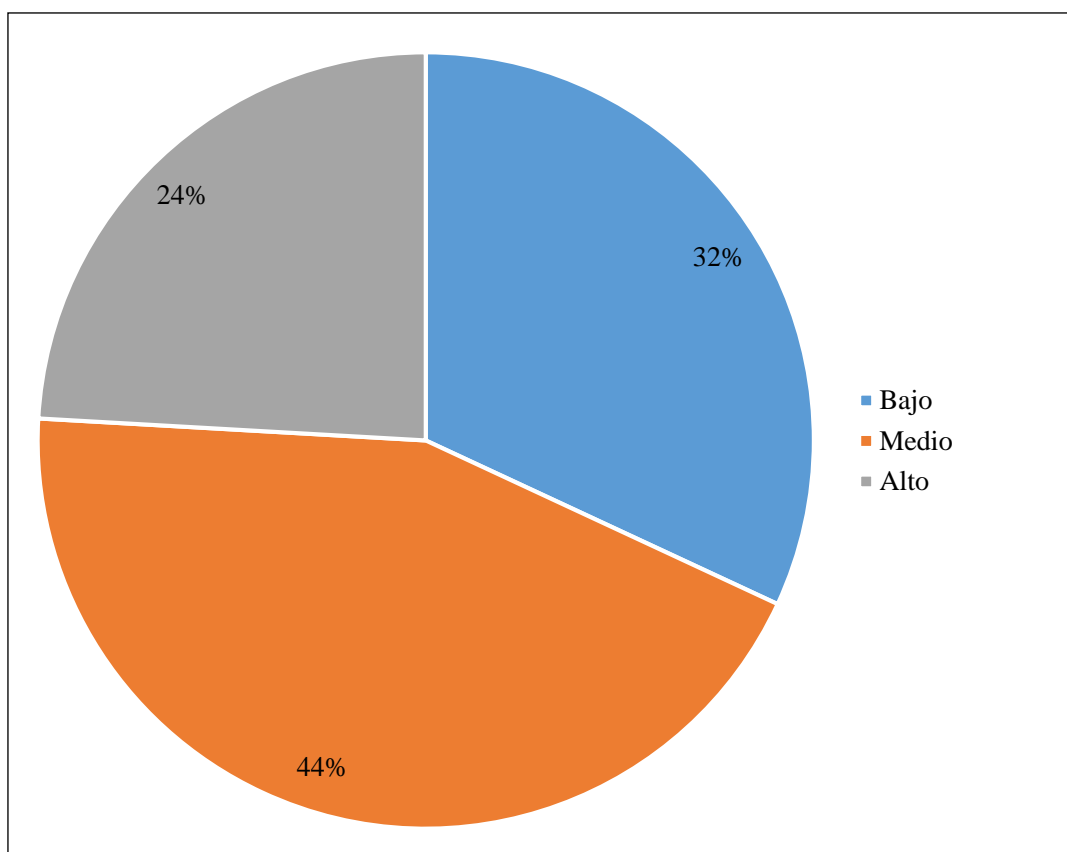
En el resultado estadístico se observa que el 32% de los clientes encuestados afirman que el nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en Jaén es alto, el 36% indicó medio y el 32% bajo.

**Tabla 18**

*Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en la Región*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	53	32
Medio	73	44
Alto	40	24
Total	166	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018



**Figura 15:** Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en la Región

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018

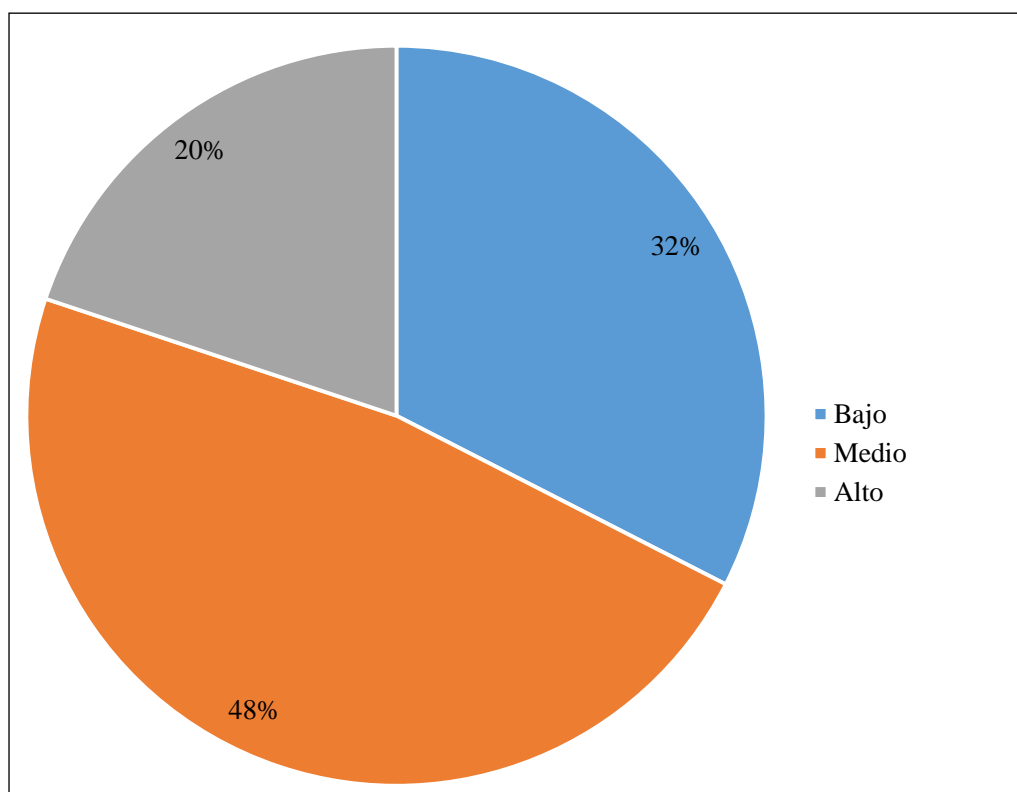
En el resultado estadístico se observa que el 24% de los clientes encuestados afirman que el nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en la Región es alto, el 44% indicó medio y el 32% bajo.

**Tabla 19**

*Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en el Perú*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	54	32
Medio	79	48
Alto	33	20
Total	166	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018



**Figura 16:** *Nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en el Perú*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018

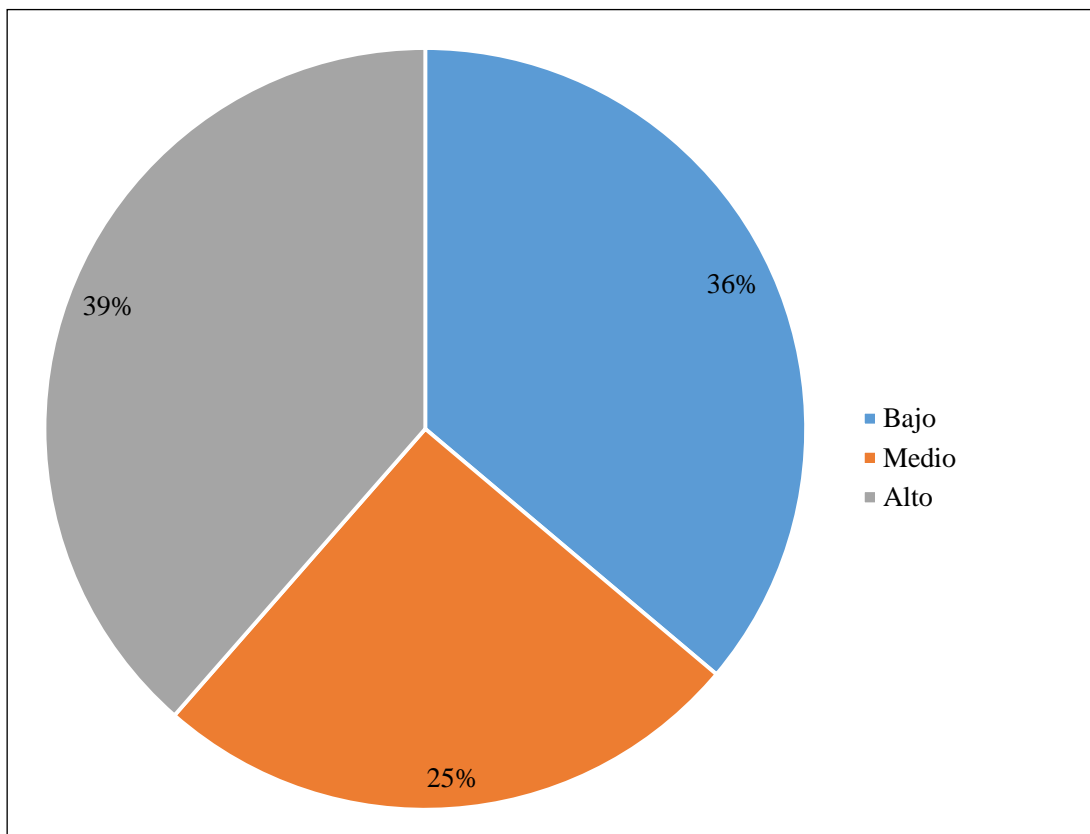
En el resultado estadístico se observa que el 20% de los clientes encuestados afirman que el nivel de impacto que considera tiene su marca preferida en la Perú es alto, el 48% indicó medio y el 32% bajo.

**Tabla 20**

*Nivel de aceptación que le da el cliente a su marca preferida*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	60	36
Medio	42	25
Alto	64	39
Total	166	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018



**Figura 17:** Nivel de aceptación que le da el cliente a su marca preferida

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018

En el resultado estadístico se observa que el 39% de los clientes encuestados afirman que el nivel de aceptación que le da a su marca preferida es alto, el 25% indicó medio y el 36% bajo.

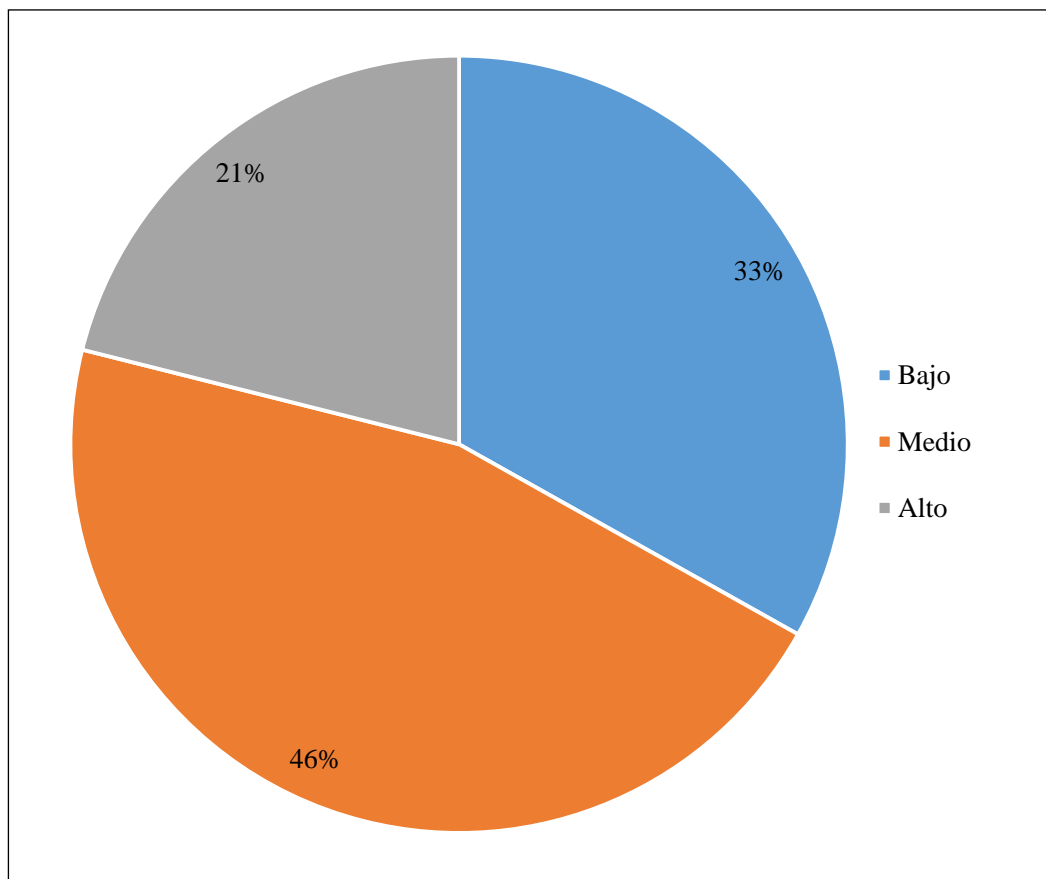


**Tabla 21**

*Nivel de volumen de compras de la marca preferida del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	55	33
Medio	76	46
Alto	35	21
Total	166	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018



**Figura 18:** Nivel de volumen de compras de la marca preferida del cliente

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de Jaén, mayo 2018

En el resultado estadístico se observa que el 21% de los clientes encuestados afirman que el nivel de volumen de compras de la marca preferida es alto, el 46% indicó medio y el 33% bajo.

### Objetivo específico 3: Estimar el grado de influencia entre el nivel de competitividad y el valor de marca en la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.

Para lograr dar respuesta al tercer objetivo específico se presentan los resultados obtenidos de la prueba estadística coeficiente de rangos ordenados de Spearman, que permitió estimar el grado de influencia entre las variables.

**Tabla 22**

*Resultados obtenidos de la prueba estadística coeficiente de rangos ordenados de Spearman*

			Variable Independiente: Competitividad								
			Dimensión: Atractividad				Dimensión: Propuesta de Valor				
			Poder de negociación de los clientes	Rivalidad entre las empresas	Amenaza de los nuevos entrantes	Poder de negociación de los proveedores	Amenaza de productos sustituto	Beneficios			
			¿Cuál es el nivel de poder de negociación de los clientes frente al valor de marca?	¿Qué nivel de rivalidad tiene su empresa con las demás en cuanto al valor de marca?	¿Cuál es el nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de su marca?	¿Qué nivel de poder de negociación tiene Ud. Con sus proveedores respecto al valor de marca?	¿Cuál es el nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de su marca?	¿Qué nivel de innovación tiene su empresa en cuanto a valor de marca?	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca tiene su empresa?	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca tiene su empresa?	
Variable Dependiente: Valor de Marca	Dimensión: Recordación/Posicionamiento	¿Cuál es el nivel de reconocimiento de su marca preferida?	Coefficiente de correlación	.165	-.103	.617**	-.546**	-.124	.392	.219	.238
			Sig. (bilateral)	.462	.649	.002	.009	.583	.071	.326	.286
		¿Cuál es el nivel de fidelización con su marca preferida?	Coefficiente de correlación	.175	-.020	-.249	.171	.150	.383	.104	.083
			Sig. (bilateral)	.437	.930	.264	.447	.507	.079	.646	.715
	Alcance	¿Cuál es el nivel para diferenciar una marca de la otra?	Coefficiente de correlación	.250	.008	.032	-.008	-.049	.078	.169	.015
			Sig. (bilateral)	.261	.971	.888	.972	.829	.730	.452	.945
		¿En Jaén que nivel de impacto tiene su marca preferida?	Coefficiente de correlación	.072	.299	-.075	.183	.178	.140	.194	.003
			Sig. (bilateral)	.749	.176	.739	.416	.429	.533	.387	.989
	Participación en el mercado	¿En la Región que nivel de impacto tiene su marca preferida?	Coefficiente de correlación	.296	.294	.325	.182	.222	.308	.096	.092
			Sig. (bilateral)	.181	.183	.139	.417	.321	.163	.672	.685
		¿En el Perú que nivel de impacto tiene su marca preferida?	Coefficiente de correlación	.366	.279	.566**	.324	.274	.211	.048	.153
			Sig. (bilateral)	.094	.209	.006	.141	.217	.346	.832	.496
	¿Cuál es el nivel de aceptación que le da Ud. a su marca preferida?	Coefficiente de correlación	-.078	.033	-.110	.005	.142	.069	.188	.091	
		Sig. (bilateral)	.729	.883	.627	.982	.528	.760	.402	.687	
	¿Qué nivel de volumen de compras tiene Ud. de su marca preferida?	Coefficiente de correlación	.249	-.025	-.287	.282	.028	.138	.287	.121	
		Sig. (bilateral)	.264	.910	.195	.204	.903	.540	.195	.593	

Fuente: Prueba estadística, coeficiente Spearman, obtenido del programa estadístico SPSS versión 22.

### **Interpretación:**

En la prueba estadística coeficiente de rangos ordenados de Spearman se observa que existe una correlación significativa entre la dimensión atraktividad y la dimensión recordación y posicionamiento, dada principalmente por los indicadores de reconocimiento y amenaza de nuevos competidores con una correlación de 0.649, siendo superior al alfa 0.05, además se observa que existe una correlación significativa entre el indicador rivalidad de empresas y fidelización con un resultado de 0.93; respecto a la dimensión propuesta de valor se relaciona con la dimensión participación en el mercado, dada principalmente por los indicadores de beneficios y aceptación de marca, con una correlación de 0.687.

Se concluye mediante los resultados de la prueba estadística coeficiente de rangos ordenados de Spearman que existe una correlación significativa entre las variables Competitividad y Valor de marca en las boutiques de Jaén.

### 3.3. Contrastación de Hipótesis

**Tabla 23**

*Análisis de relación de variables*

Correlaciones				
			COMPETITIVIDAD	VALOR DE MARCA
Rho de Spearman	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	VALOR DE MARCA	Coefficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	166

\*\*, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Prueba estadística, coeficiente Spearman, obtenido del programa estadístico SPSS versión 22.

La escala para el análisis de la correlación ha sido el siguiente:

Rango Relación:

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta

Como se observa en los resultados, a través del análisis de correlación, la relación de las variables se encuentra en la escala de 0,694\*\*, es decir, se tiene una relación moderada entre el nivel de competitividad y el valor de marca, donde se tiene un nivel de Sig. (bilateral) de 0,000. En este sentido, puede decir que si existe correlación entre el nivel de competitividad y el valor de marca en las boutiques de Jaén.

Por lo tanto: El nivel de competitividad si influye en el valor de marca de la industria de boutiques.

Y se rechaza la siguiente hipótesis: Ho. El nivel de competitividad no influye en el valor de marca de la industria de boutiques.

### 3.4. Tamaño del efecto

**Tabla 24**

*Tamaño del efecto*

Intervención	Resultado		V <sub>de Cramer</sub>
Resultado de la correlación de variables competitividad y valor de marca	Rendimiento encuesta a clientes	Rendimiento encuesta a gerentes	.17
	0.30	0.32	
Tamaño de la muestra	166	22	

*Fuente:* Prueba estadística, coeficiente Spearman, obtenido del programa estadístico SPSS versión 22.

La medida del tamaño del efecto hace referencia a la ecuación que define una particular implementación del tamaño del efecto según una determinada dimensión de interés. En el análisis del tamaño del efecto se tiene una media de asociación de  $V = .17$ , valor que de acuerdo a los criterios de Cohen se consideraría un tamaño del efecto pequeño.

#### IV. DISCUSIÓN

##### **Objetivo específico a) Decretar el nivel de percepción de la competitividad de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.**

Respecto al nivel de percepción de la competitividad de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los gerentes de las boutiques se logró determinar según el promedio que el nivel de percepción de la competitividad se encuentra en un valor 2.17, el cual está dentro de la escala de valoración media, es decir, el nivel de percepción de la competitividad de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018, se categoriza a una escala media, influenciado principalmente por el nivel de amenaza de los nuevos competidores, el poder de negociación y la rivalidad entre competidores.

El resultado obtenido demuestra que la industria de boutiques en Jaén actualmente tiene un nivel de percepción de competitividad medio, es decir, no se logra mantener como un sector solvente en la zona, y se caracteriza por la falta de innovación, falta de poder de negociación con los clientes, baja exclusividad en sus prendas; estos factores influyen en las empresas del sector, y las ubican como una industria con baja competitividad.

Estos resultados se corroboran con Quiñonez (2015) quien realizó un estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas, encontrando resultados similares, pues afirma que cuando las empresas no tienen poder de negociación con los clientes respecto a su valor de marca y además su nivel de innovación y exclusividad es bajo, el nivel de competitividad en el sector que se desempeñan no será el adecuado para mantenerse solventes en el mercado.

Así mismo, los resultados obtenidos se fundamentan en la teoría de Bondales (2016), quien afirma que la competitividad es la característica de una organización cualquiera para lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. Se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su mercado objetivo de acuerdo a su misión específica para lo cual fue creada.

**Objetivo específico b) Medir el nivel de percepción del valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.**

En cuanto a la medida del nivel de percepción del valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén, se logró determinar según el promedio de los resultados obtenidos que el nivel de percepción del valor de marca se encuentra en un valor 1.95, el cual está dentro de la escala de valoración media, es decir, el nivel de percepción del valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018, se categoriza a una escala media, influenciado principalmente por el nivel de fidelización con la marca, el nivel de aceptación de la marca y el impacto de la marca en la región.

Los resultados obtenidos demuestran que actualmente el valor de marca de la industria de boutiques en Jaén es relativamente bajo, pues la mayoría de clientes afirma que su marca preferida no tiene un valor representativo en la ciudad, región ni en el país, adicionalmente afirman que no se sienten fidelizados con su marca favorita de boutiques y que su nivel de compra es bajo, estos factores influyen en la baja percepción del valor de marca.

Los resultados se corroboran con Rodríguez (2016) quien realizó su estudio sobre las dimensiones del valor de Marca, como factor de Competitividad, donde encontró resultados similares, afirmando que si una empresa no logra mantener fidelizados a sus clientes ni crea un valor de marca que sea reconocido a una escala significativa, entonces esto repercutirá en la percepción de un valor de marca bajo e influirá en la frecuencia de compra del cliente.

Así mismo, los resultados se fundamentan en la teoría de Hatch y Schultz (2013) quienes afirman que el valor de la marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a ésta. El tipo de percepción que se tenga se deberá a la gestión y construcción de la marca o branding. Se encontrará un valor de marca positivo cuando se cuenta con una publicidad eficaz a lo largo de su historia. Asimismo, el producto ha conseguido satisfacer las necesidades y expectativas proyectadas por la marca. Por el contrario, se tratará de un valor negativo cuando haya habido una mala gestión de la marca y esto repercuta al interés de los consumidores por el producto.

**Objetivo específico c) Estimar el grado de influencia entre el nivel de percepción de la competitividad y el nivel de percepción del valor de marca en la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.**

En cuanto al grado de influencia entre el nivel de percepción de la competitividad y el nivel de percepción del valor de marca en la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018, el resultado obtenido en la prueba estadística coeficiente de rangos ordenados de Spearman, indica que la relación de las variables se encuentra en la escala de 0,694<sup>\*\*</sup>, es decir, se tiene una relación moderada entre la percepción del nivel de competitividad y la percepción del valor de marca. Por lo tanto, se puede decir que si existe correlación entre el nivel de competitividad y el valor de marca en las boutiques de Jaén. Por tanto, se acepta la siguiente hipótesis: H1. El nivel de competitividad influye en el valor de marca de la industria de boutiques. Y se rechaza la siguiente: H0. El nivel de competitividad no influye en el valor de marca de la industria de boutiques.

Los resultados obtenidos se corroboran con Meza y Meza (2015) quienes realizaron un estudio sobre los factores que determinan la competitividad de las mypes, donde encontraron resultados similares, afirmando que el nivel de competitividad de una empresa se ve estrechamente relacionado con el valor de marca que perciben los clientes, además afirmó que al existir una correlación significa que al mejorar una de las dos variables la otra también mejorará.

Así mismo, los resultados se corroboran con Baños y Rodríguez (2014) quienes afirman que en términos generales, existen numerosas definiciones relacionadas con el valor de marca, en las cuales cada autor expresa su punto de vista, pero se puede decir que todas estas percepciones, apuntan y se encuentran en varios elementos que se pueden identificar en un concepto de marca, en el que la marca es: única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor, considerando que una marca exitosa trasciende el producto y la idea para la cual fue concebida, además se encuentra estrechamente relacionada con el nivel de competitividad de una empresa.





## PLAN DE CAPACITACIÓN EN COMPETITIVIDAD Y VALOR DE MARCA

No es novedad saber que, para sobresalir en un mundo plagado de impulsos publicitarios, persuasiones y “ruido comercial”, es indispensable contar con una marca fuerte.

Una marca fuerte puede conducir a una percepción de calidad, asegurar una relación duradera con el consumidor, ayudar a diferenciar entre productos similares, facilitar el reconocimiento en un mercado saturado, manejar con mayor facilidad la estrategia de precios y, por ende, convertirse en una fuente de rentabilidad. Básicamente, el valor de marca es la capacidad que una marca tiene para cobrar más por su producto y es un factor que incide directamente en el valor de cualquier negocio.

Trabajar con marcas siempre es caminar en el terreno de lo subjetivo, de las apariencias y de la percepción, ya que estas viven en la mente del consumidor y se entienden como una suma de las percepciones, sentimientos y pensamientos acerca de una compañía, producto o servicio.

En cuanto a la competitividad, hay ciertos conceptos en el mundo empresarial y de los negocios que son esenciales a tomar en cuenta cuando se trata de encontrar los mejores resultados. Uno de ellos es el concepto de competitividad empresarial, por el que entendemos la búsqueda de eficacia y efectividad que las diferentes empresas, entidades empresariales y corporaciones realizan en pos de posicionarse como las mejores en sus rubros o áreas, superando a posibles competidoras.

A continuación, se presenta un plan de capacitación en competitividad y valor de marca dirigido a los responsables de las principales boutiques de Jaén, los temas a tratar son:

**Tabla 25**

*Temas y talleres del plan de capacitación*

<b>Tema</b>	<b>Talleres</b>
Necesidad del cambio	1° Reconocimiento de la necesidad del cambio 2° Factores que influyen en la necesidad del cambio
Atractividad	1° Manejo de la ventaja competitiva 2° Aprender de la experiencia
Propuesta de valor	1° Importancia del valor agregado 2° Aprendiendo a crear una propuesta de valor

Recordación y posicionamiento	1° Aprendiendo a generar reconocimiento de marca en el cliente 2° Como generar fidelización 3° Como generar diferenciación
Ampliación del alcance de la marca	1° Como lograr un impacto de marca de gran escala
Incrementar la participación en el mercado	1° Rediseño de marca, producto y servicio 2° Como retener clientes y ampliar la cuota de mercado

Fuente: Elaboración Propia

La duración del plan de capacitación es en 3 semanas, los días viernes y sábados 4 horas por día, considerando el siguiente cronograma:

**Tabla 26**

*Cronograma de los temas y talleres del plan de capacitación*

Tema		Talleres	Cronograma MES 1					
			1° Sem		2° Sem		3° Sem	
			V	S	V	S	V	S
Necesidad del cambio	del	1° Reconocimiento de la necesidad del cambio	X					
		2° Factores que influyen en la necesidad del cambio	X					
Atractividad		1° Manejo de la ventaja competitiva		X				
		2° Aprender de la experiencia		X				
Propuesta de valor	de	1° Importancia del valor agregado			X			
		2° Aprendiendo a crear una propuesta de valor			X			
Recordación y posicionamiento	y	1° Aprendiendo a generar reconocimiento de marca en el cliente				X		
		2° Como generar fidelización				X		
		3° Como generar diferenciación					X	
Ampliación del alcance de la marca	del	1° Como lograr un impacto de marca de gran escala					X	
Incrementar la participación en el mercado	la	1° Rediseño de marca, producto y servicio						X
		2° Como retener clientes y ampliar la cuota de mercado						X

Fuente: Elaboración Propia



**Tabla 27***Plan de capacitación en competitividad y valor de marca*

<b>Tema</b>	<b>Talleres</b>	<b>Metodología</b>	<b>Materiales</b>	<b>Carga Horaria</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Necesidad del cambio	1° Reconocimiento de la necesidad del cambio	Estrategia didáctica: Expositiva Material didáctico: Presentación de diapositivas Objetivo: Que los interesados aprendan a reconocer las necesidades de cambio en sus negocios, aprendiendo las nuevas tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor.	Papel Bond, Marcadores, Proyector, lapiceros.	2 horas	Capacitador Externo experto en gestión empresarial	S/400.00
	2° Factores que influyen en la necesidad del cambio	Estrategia didáctica: Expositiva Material didáctico: Presentación de diapositivas Objetivo: Que los interesados reconozcan aquellos factores que influyen en la necesidad de un cambio, como las fluctuaciones de la economía, las variaciones del mercado, el cambio en el comportamiento del consumidor y los nuevos gustos y preferencias del mismo.	Papel Bond, Marcadores, Proyector, lapiceros.	2 horas	Capacitador Externo experto en gestión empresarial	S/400.00

Atractividad	1° Manejo de la ventaja competitiva	<p>Estrategia didáctica: Expositiva</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Que los interesados reconozcan cual es la importancia de contar con ventaja competitiva que los convierta en líderes del mercado.</p>	<p>Papel Bond, Marcadores, Proyector, lapiceros, cartulinas, folders manilas.</p>	2 horas	Capacitador Externo experto en gestión de marca y marketing	S/400.00
	2° Aprender de la experiencia	<p>Estrategia didáctica: Expositiva</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Que los interesados aprendan de los errores cometidos y de los errores de la competencia para formular estrategias que tengan éxito en su mercado meta, enfocados a generar valor de marca y mayor competitividad.</p>	<p>Papel Bond, Marcadores, Proyector, lapiceros, cartulinas, folders manilas.</p>	2 horas	Capacitador Externo experto en gestión de marca y marketing	S/400.00
	Propuesta de valor de 1° Importancia del valor agregado	<p>Estrategia didáctica: Expositiva</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Lograr que los interesados reconozcan que en la actualidad, la sociedad no está enfocada sólo en lo que compra o el monto a pagar de un producto, si no en la experiencia que esta compra puede generar, a esto se le denomina valor agregado.</p>	<p>Papel Bond, Marcadores, Proyector, lapiceros.</p>	2 horas	Capacitador Externo experto en creación de valor y competitividad	S/400.00

	2° Aprendiendo a crear una propuesta de valor	<p>Estrategia didáctica: Expositiva</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Lograr que los interesados aprendan a crear una propuesta de valor en sus negocios, que sea difícil de imitar, para lo cual deberán reconocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Reconociendo que es importante brindar un producto que cubra las necesidades del cliente y, que además brinde una atención de calidad en el momento requerido por el consumidor, aún para expresar su inconformidad o quejas</p>	Papel Marcadores, Proyector, Bond, lapiceros.	2 horas	Capacitador Externo experto en creación de valor y competitividad	S/400.00
Recordación y posicionamiento	1° Aprendiendo a generar reconocimiento de marca en el cliente	<p>Estrategia didáctica: Expositiva y participativa.</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Generar interés en los interesados por rediseñar continuamente el valor de su marca de acuerdo a las exigencias y cambios del consumidor, reconociendo que una marca es el significado del sentido de la empresa.</p>	Papel Marcadores, Proyector, cartulinas, manilas. Bond, lapiceros, folders	2 horas	Capacitador Externo experto en gestión de marca y marketing	S/400.00

---

2° Como generar fidelización	<p>Estrategia didáctica: Expositiva y participativa.</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Los interesados aprenderán las principales técnicas para generar fidelización como: Manejo de base de datos, atención personalizada, manejo de la promoción y publicidad enfocada en el cliente.</p>	<p>Papel Marcadores, Proyector, cartulinas, manilas.</p> <p>Bond, lapiceros, folders</p>	2 horas	<p>Capacitador Externo experto en gestión de marca y marketing</p>	S/400.00
3° Como generar diferenciación	<p>Estrategia didáctica: Expositiva y participativa.</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Los interesados aprenderán las principales técnicas para lograr la diferenciación de sus negocios y generar valor de marca, entenderán que las empresas trabajan hoy en día en un entorno cada vez más competitivo y si quieren que su marca destaque deben esforzarse en incrementar su competitividad y crear valor de marca.</p>	<p>Papel Marcadores, Proyector, cartulinas, manilas.</p> <p>Bond, lapiceros, folders</p>	2 horas	<p>Capacitador Externo experto en gestión de marca y marketing</p>	S/400.00

---



Ampliación del alcance de la marca	1° Como lograr un impacto de marca de gran escala	<p>Estrategia didáctica: Expositiva y participativa.</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Los interesados aprenderán a llegar a su público meta de forma asertiva y logrando un mayor alcance, reconociendo la importancia del valor de marca y la competitividad para obtener una mayor cuota del mercado y generar satisfacción en el consumidor.</p>	Papel Marcadores, Bond, Proyector, lapiceros.	2 horas	Capacitador Externo experto en creación de valor y competitividad	S/400.00
Incrementar la participación en el mercado	1° Rediseño de marca, producto y servicio	<p>Estrategia didáctica: Expositiva y participativa.</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Enseñar a los interesados a rediseñar su valor de marca, innovar en sus productos y ofrecer una mejor calidad de servicio.</p> <p>La imagen de marca es un elemento crítico sobre la decisión de adquirir un producto, servicio o proveedor. El reconocimiento de de un logo o un nombre determinado en la mente del consumidor, es habitualmente el argumento definitivo por una gran parte del público objetivo o <i>target</i>, para realizar una compra</p>	Papel Marcadores, Bond, Proyector, lapiceros.	2 horas	Capacitador Externo experto en creación de valor y competitividad	S/400.00

2° Como retener clientes y ampliar la cuota de mercado	<p>Estrategia didáctica: Expositiva y participativa.</p> <p>Material didáctico: Presentación de diapositivas</p> <p>Objetivo: Los interesados comprenderán que conocer el objetivo final de una empresa, nos permite diseñar una imagen adecuada para cada tipo de producto y servicio. De esta forma, conseguimos diferenciar y posicionar la marca dentro del amplio mercado de la oferta.</p>	Papel Bond, Marcadores, Proyector, lapiceros.	2 horas	Capacitador Externo experto en creación de valor y competitividad	S/400.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 4,800.00</b>
Fuente: Elaboración Propia					

## **V. CONCLUSIONES**

### **Respecto al objetivo 1: Decretar el nivel de percepción de la competitividad de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.**

Se decretó que el nivel de percepción de la competitividad en la industria de boutiques de la ciudad de Jaén, según el promedio el nivel de percepción de la competitividad se encuentra en un valor 2.17, es decir, no se logra mantener como un sector solvente Jaén, y se caracteriza por la falta de innovación, falta de poder de negociación con los clientes, baja exclusividad en sus prendas; estos factores influyen en las boutiques, y las ubican como una industria con un nivel medio de competitividad que en el corto o largo plazo corren el riesgo de perder cuota de mercado por los nuevos competidores.

### **Respecto al objetivo 2: Medir el nivel de percepción del valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.**

Al medir el nivel de percepción del valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018, se determinó que actualmente el valor de marca se encuentra en un nivel de 1.95 (nivel medio), pues la mayoría de clientes afirma que su marca preferida no tiene un valor representativo en la ciudad, ni en el país, adicionalmente afirman que no se sienten fidelizados con su marca favorita de boutiques y que su nivel de compra es bajo, estos factores influyen en la percepción del nivel de valor de marca y demuestran la necesidad de implementar acciones estratégicas en las empresas del sector enfocadas en generar una propuesta de valor para los clientes.

### **Respecto al objetivo 3: Estimar el grado de influencia entre el nivel de percepción de la competitividad y el nivel de percepción del valor de marca en la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.**

Al estimar el grado de influencia entre el nivel de percepción de la competitividad y el nivel de percepción del valor de marca en la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018, el resultado obtenido en la prueba estadística coeficiente de rangos ordenados de Spearman, indica que la relación de las variables se encuentra en la escala de 0,694\*\*, es decir, se tiene una relación moderada entre el nivel de competitividad y el valor de marca.

Por lo tanto: El nivel de competitividad si influye en el valor de marca de la industria de boutiques. Y se rechaza la siguiente hipótesis: Ho. El nivel de competitividad no influye en el valor de marca de la industria de boutiques.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Respecto al objetivo 1:** Se recomienda a los responsables de las boutiques de Jaén considerar, mejorar su nivel de innovación implementando sistemas de información gerencial y de control de clientes para optimizar la venta de sus productos, además se recomienda considerar ampliar la línea de productos que ofrece y que estos se caractericen por su exclusividad y calidad, influyendo así en su valor de marca.

**Respecto al objetivo 2:** Se recomienda a los responsables de las empresas de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén, incluir en su planeamiento de marketing actividades de fidelización del cliente para impulsar su compra, así mismo se recomienda realizar un relanzamiento de sus marcas en el sector para lograr un reconocimiento en la ciudad, región y país.

**Respecto al objetivo 3:** Se recomienda a los responsables de las empresas de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén, realizar acciones de mejora enfocadas en su valor de marca, sobre todo considerando factores como la fidelización, diferenciación, exclusividad, ampliación de la línea de productos y campañas de marketing, con el fin de mejorar su nivel de competitividad en la ciudad, región y país.

## REFERENCIAS

- Almeida, M. (2016). *O poder do Branding nas Organizações: A influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor*. Obtenido de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18394/1/Mauro%20Sampaio%20-%20tese.pdf>
- Baños, M., & Rodriguez, T. (2014). *Imagen de Marca* (2da ed.). Madrid: ESIC Ediciones.
- Bello, J., & Sainz, A. (2015). *Claves para gestionar precio, producto y marca. Como afrontar una guerra de precios* (3era ed.). Valencia: ECOE Ediciones.
- Bonales, J. (2016). *Competitividad Empresarial* (3era ed.). Madrid: Ediciones EAE.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: PROFIT Editorial.
- Che , M., & Fernandez, C. (2016). *Propuesta de plan de branding estratégico para la competitividad de la empresa Mi Negocio con el objetivo de merjoar su posicionamiento en la provincia de Jaén. (Tesis de posgrado)*. Universidad ESAN. Obtenido de [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/425/2016\\_MAM\\_2014-2\\_06\\_RE.pdf?sequence=1](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/425/2016_MAM_2014-2_06_RE.pdf?sequence=1)
- Costa, J. (2016). *La imagen de marca. Un fenómeno Social* (3era ed.). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Espinoza, F., Rascón, L., & Mendoza, D. (2015). *Factores Que Miden El Indice de Competitividad Empresarial* (3era ed.). Madrid: Ediciones EAE.
- Fairlie, E. (2013). *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. (Tesis de pregrado)* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie\\_fe.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie_fe.pdf?sequence=1)

- Fombella, I. (2014). *Las marcas españolas de moda conquistan el mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/yodona/2014/08/31/53ff2a8d22601dc0638b4580.html>
- Gusakova, A. (2016). *The competitive analysis of selected biorefineries in finland*. Obtenido de [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/120277/Master\\_Thesis\\_Gusakova.PDF?sequence=2](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/120277/Master_Thesis_Gusakova.PDF?sequence=2)
- Hatch, M., & Schultz, M. (2013). *Escencia de marca*. Madrid: Editorial Empresarial LID.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Ediciones Mc Graw Grill.
- Martinez, C. (2015). *La gestión empresarial.Equilibrando objetivos y valores* (3era ed.). Madrid: Diaz de Santos Ediciones.
- Merino, M. (2017). *Estas son las marcas con más valor en Perú según BrandZ*. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/848072-estas-son-las-marcas-con-mas-valor-en-peru-segun-brandz>
- Meza, Y., & Meza, K. (2015). *Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles-confecciones dela region Junin. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del centro del Perú*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1527/MEZA%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, O. (2015). *La ropa del mundo en manos peruanas*. Obtenido de <https://larepublica.pe/archivo/724732-la-ropa-del-mundo-en-manos-peruanas>
- Noreña, Alcaraz, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos y científicos de la investigacion*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Padilla, S. (2018). *¿Cuál es la mayor preocupación de las pymes? La competitividad*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/cual-es-la-mayor-preocupacion-de-las-pymes-la-competitividad-articulo-740471>
- Pérez, J., & Carballo, V. (2016). *Control de gestión empresarial*. Madird: ESIC Ediciones.

- Pérez, Y., & Sarmiento, Y. (2017). *Procedimiento para el diagnóstico de la competitividad empresarial: Un insumo para la planificación empresarial*. Madrid: Ediciones EAE.
- Quiñonez, M. (2015). *Estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. Caso esmeraldas. (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Esmeraldas. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/pequenas-medianas-empresas-ecuador.pdf>
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector de las boutiques de Lujo. (Tesis de pregrado)*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (7ma ed.). Madrid: ESIC Ediciones.
- Rodriguez, A. (2016). *Dimensiones del valor de Marca, como factor de Competitividad en el Mercado Avícola Regional - 2016. (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/116197>
- Rodriguez, C. (2017). *¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE EL VALOR DE MARCA PARA LAS EMPRESAS?* Obtenido de <https://www.merca20.com/valor-marca/>
- Solano, R. (2017). *El arte de una estrategia exitosa: conocer a tu cliente*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/12/el-arte-de-una-estrategia-exitosa-conocer-a-tu-cliente/>
- Terrones Quiroz, F. R. (2013). *Modelo Teóricode competitividad para las Mypes de la ciudad de Cajamarca. cajamarca, Perú*. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/289?show=full>
- Uribe, M. (2015). *Competitividad Empresarial* (3era ed.). Madrid: Ediciones EAE.
- Valle, Y. (2017). *Alineamiento estratégico empresarial: la llave para generar valor agregado*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/05/22/alineamiento-estrategico-empresarial-llave-para-generar-valor-agregado/>

- Wang , T. (2015). *The Value of Luxury Brand Names in the Fashion Industry*. Claremont McKenna College. Terms of Use for work posted in Scholarship@Claremont. Obtenido de [http://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/991/](http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/991/)
- Ydrogo Rojas, C. K. (Enero de 2015). Análisis del valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciuda de chiclayo. Chiclayo, Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL\\_Ydrogo\\_Rojas\\_CarmenKatherine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf)



# **ANEXOS**

### ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

1.Título	“El nivel de competitividad y su influencia en el valor de marca de la industria de boutiques. Jaén 2018”
2. Problema	¿Cómo influiría el Nivel de Competitividad en el Valor de Marca de la Industria de Boutiques de la ciudad de Jaén?
3.Hipótesis	H1: El nivel de competitividad influye en el valor de marca de la industria de boutiques. H0: El nivel de competitividad no influye en el valor de marca de la industria de boutiques.
4.Objetivo General	Determinar la influencia del nivel de competitividad en el valor de marca de la industria de Boutiques. Jaén 2018.
5.Objetivos Específicos	a) Decretar el nivel de percepción de la competitividad de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018. b) Medir el nivel de percepción del valor de marca de la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018. c) Estimar el grado de influencia entre el nivel de percepción de la competitividad y el nivel de percepción del valor de marca en la industria de boutiques de la ciudad de Jaén 2018.
6.Diseño	Tipo Cuantitativo, No experimental, Correlacional, Descriptivo, Transversal
7.Población y muestra	7.1. Población: (a) Dimensión: Representantes de las boutiques de Jaén y mujeres de 18 – 35 años de edad (b) Cantidad: 166 (c) Lugar: Boutiques de Jaén 7.2 Muestra: No Probabilística, 22 Representantes Boutiques y 166 clientas.
8.Variables	Competitividad y valor de Marca

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Categorías	Escala de Medición	Instrumento de recolección de datos
COMPETITIVIDAD (VARIABLE 1)	Porter (1996) Describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.	La variable Competitividad, está conformada por sus Dimensiones: Atractividad; Propuesta de valor.	Atractividad	Poder de negociación de los clientes	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Rivalidad entre las empresas	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Amenaza de los nuevos entrantes	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Poder de negociación de los proveedores	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Amenaza de productos sustituto	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
			Propuesta de Valor	beneficios	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
VALOR DE MARCA (VARIABLE 2)	La marca es el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. (Bello & Sainz, 2015)	La variable Valor de Marca, está conformada por sus Dimensiones: Posicionamiento, Alcance y Participación en el mercado.	Recordación/ Posicionamiento	Reconocimiento	1.Alto, 2. Medio, 3. Bajo	ordinal	encuesta
				Fidelización	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Diferenciación	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
			Alcance	Impacto Local	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Impacto Regional	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Impacto Nacional	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
			Participación en el mercado	Aceptación de marca	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta
				Volumen de compras	3.Alto, 2. Medio, 1. Bajo	ordinal	Encuesta

1. Método de Análisis de Datos	<p>1.1 Estadística Inferencial: Aceptan distribuciones normales</p> <p>1.2 Pruebas estadísticas Paramétricas: Prueba de Hipótesis, Coeficiente de Correlación de Kendall o Spearman, Regresión Lineal</p>
2. Resultados	Según los resultados obtenidos, existe una correlación significativa entre las variables Competitividad y Valor de marca en las boutiques de Jaén.
3. Conclusiones	<p>O. E. 1: los resultados según el promedio se encuentran en un valor de 2.17 (escala media), es decir actualmente el nivel de competitividad es medio.</p> <p>O.E.2: según los resultados del promedio (1.95) se determinó que actualmente el valor de marca se encuentra en una escala media.</p> <p>O.E.3: El resultado obtenido en la prueba estadística coeficiente de rangos ordenados de Spearman, indica que la relación de las variables se encuentra en la escala de 0, 694<sup>**</sup>, es decir, se tiene una relación moderada entre la percepción del nivel de competitividad y la percepción del valor de marca.</p>

## ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO PARA LOS REPRESENTANTES DE LAS BOUTIQUES DE JAÉN

**OBJETIVO:** Recolectar información respecto al nivel de competitividad de las Boutiques de Jaén.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, según los criterios que a continuación se detallan.

LEYENDA	
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Nº	Preguntas	ALTERNATIVAS		
		3	2	1
1	¿Cuál es el nivel de poder de negociación de los clientes frente al valor de marca ?			
2	¿Qué nivel de rivalidad tiene su empresa con las demás en cuanto al valor de marca?			
3	¿Cuál es el nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de su marca?			
4	¿Qué nivel de poder de negociación tiene Ud. Con sus proveedores respecto al valor de marca?			
5	¿Cuál es el nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de su marca?			
6	¿Qué nivel de innovación tiene su empresa en cuanto a valor de marca?			
7	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca tiene su empresa?			
8	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca tiene su empresa?			
9	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a exclusividad y valor de marca tiene su empresa?			

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LAS BOUTIQUES DE JAÉN

**OBJETIVO:** Recolectar información respecto al valor de marca de las Boutiques de Jaén.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, según los criterios que a continuación se detallan.

LEYENDA	
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

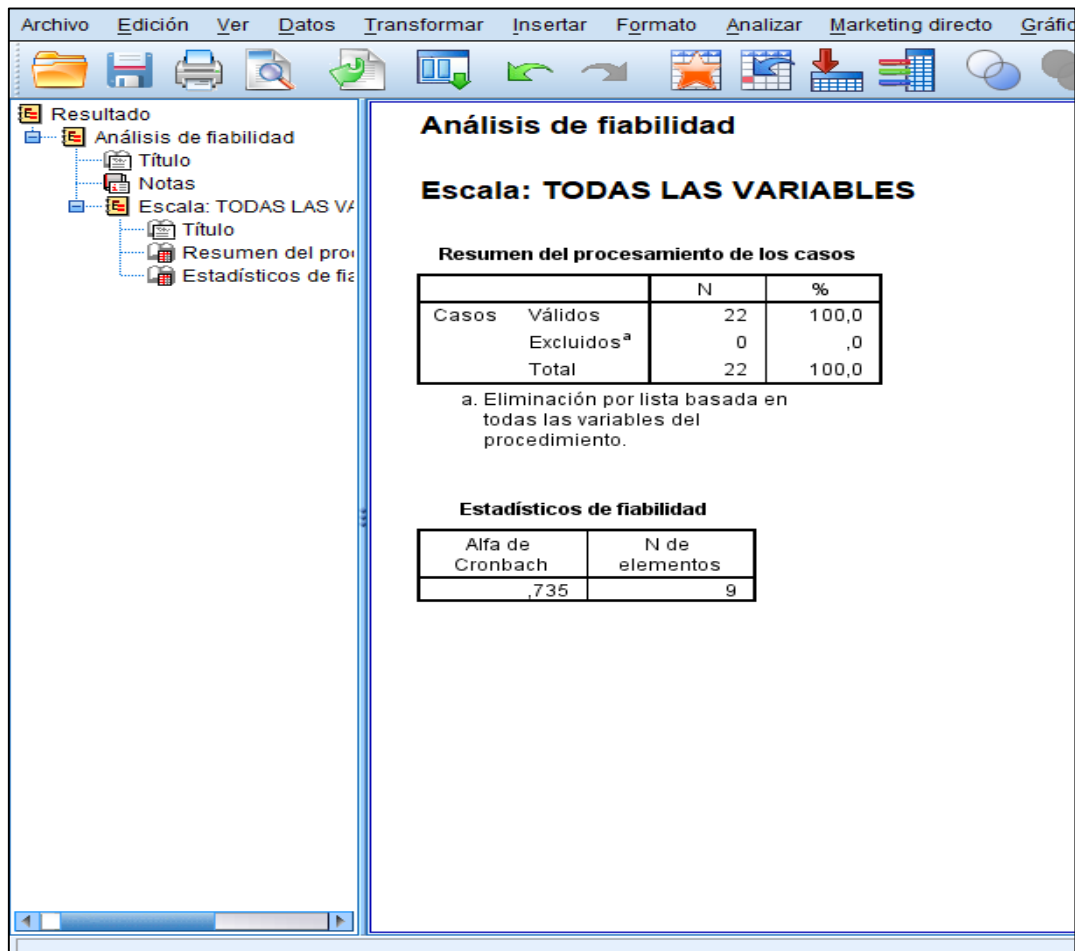
N°	Preguntas	ALTERNATIVAS		
		3	2	1
1	¿Cuál es el nivel de reconocimiento de su marca preferida?			
2	¿Cuál es el nivel de fidelización con su marca preferida?			
3	¿Cuál es el nivel para diferenciar una marca de la otra?			
4	¿En Jaén que nivel de impacto tiene su marca preferida?			
5	¿En la Región que nivel de impacto tiene su marca preferida?			
6	¿En el Perú que nivel de impacto tiene su marca preferida?			
7	¿Cuál es el nivel de aceptación que le da Ud. a su marca preferida?			
8	¿Qué nivel de volumen de compras tiene Ud. de su marca preferida?			



**Figura:** Las 5 Fuerzas de Porter

*Fuente:* <http://www.5fuerzasdeporter.com/articulo/569216/pdf>

## ANEXO 04: ANALISIS FIABILIDAD CUESTIONARIO COMPETITIVIDAD



**Figura:** Alfa de cronbach

Fuente: Prueba estadística alfa de cronbach SPSS.

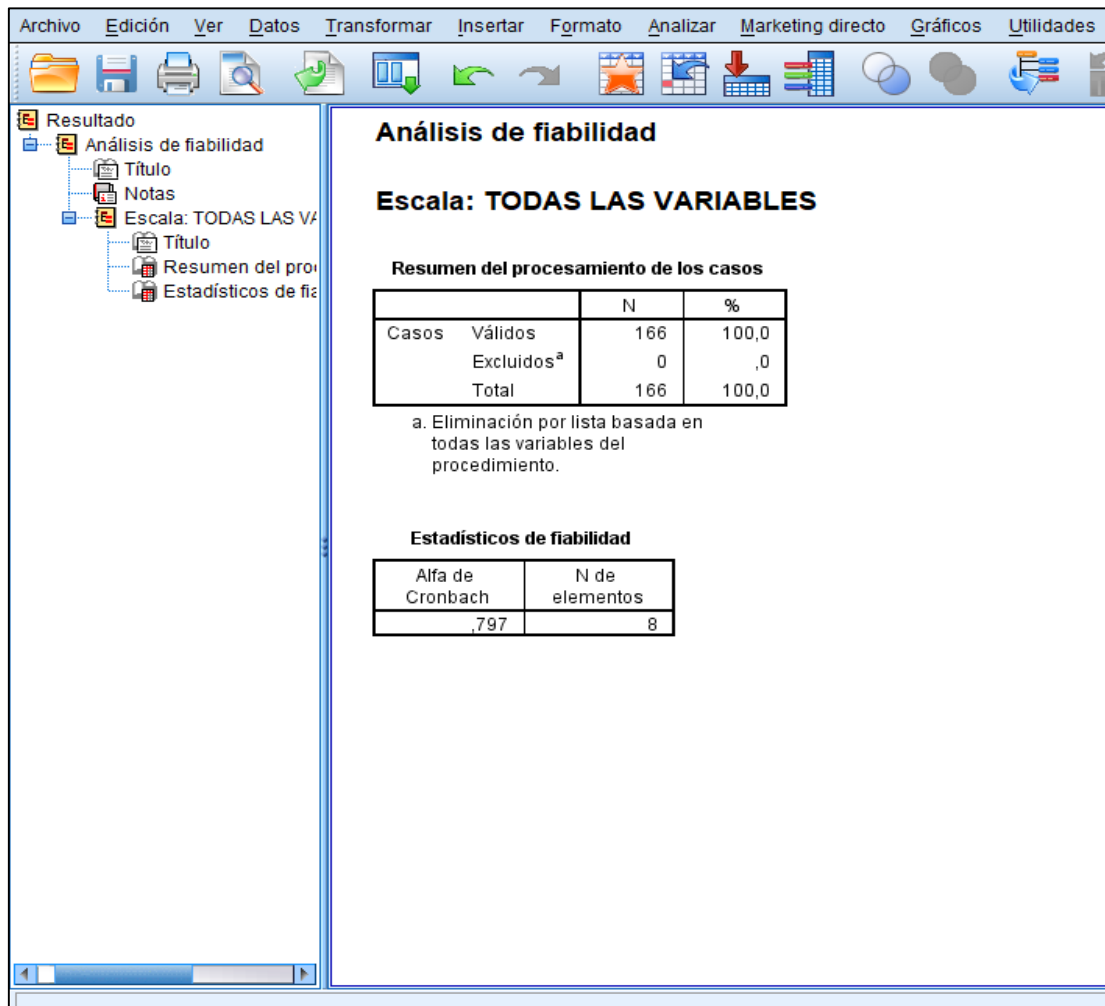
Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	22	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	22	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	9



## ANEXO 05: ANALISIS FIABILIDAD CUESTIONARIO VALOR DE MARCA



**Figura:**Alfa de cronbach

Fuente: Prueba estadística alfa de cronbach SPSS.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	166	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	166	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	8

**Base de datos variable Competitividad.**

VI: COMPETITIVIDAD										
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X
1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
5	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2
6	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2
7	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
10	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
11	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2
12	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2
13	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2
16	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
17	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2
18	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
19	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2
20	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2
21	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
22	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2

## Base de datos variable Valor de Marca

VII: VALOR DE MARCA									
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
4	2	3	2	2	2	2	3	3	2
5	1	3	3	2	2	2	3	2	2
6	3	2	2	2	2	2	2	2	2
7	3	3	3	2	1	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	1	1	1	2	1	3	2	2
10	3	2	1	2	2	3	2	2	2
11	3	2	1	1	1	2	3	1	2
12	2	2	2	2	2	3	1	2	2
13	2	1	1	3	2	1	3	3	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	1	3	1	2	2	3	3	3	2
16	2	1	2	3	2	2	2	1	2
17	1	2	2	1	1	1	1	3	2
18	3	1	1	2	2	2	3	3	2
19	1	1	2	3	1	1	3	2	2
20	2	2	1	1	2	2	1	2	2
21	3	2	2	2	1	3	1	1	2
22	1	1	2	3	2	2	3	1	2
23	1	2	1	1	2	2	3	2	2
24	2	2	3	2	1	1	1	3	2
25	1	2	3	3	2	1	3	3	2
26	2	1	1	1	2	2	1	1	1
27	1	3	2	2	1	2	3	3	2
28	2	2	3	3	2	1	1	2	2
29	2	1	1	1	1	3	3	2	2
30	2	2	2	2	2	3	1	1	2
31	2	2	1	1	2	1	3	2	2
32	3	1	1	3	1	2	3	3	2
33	1	2	2	2	2	3	3	1	2
34	3	2	3	1	3	1	1	2	2
35	3	2	1	2	2	2	1	1	2
36	2	2	2	3	1	3	1	2	2
37	1	2	3	1	3	2	3	3	2
38	3	3	1	2	2	1	2	1	2
39	2	3	2	3	1	2	1	2	2

40	1	2	3	1	2	3	2	1	2
41	3	3	1	2	3	1	1	3	2
42	3	2	2	3	1	2	2	1	2
43	2	2	2	1	3	3	3	2	2
44	1	1	3	3	2	2	1	1	2
45	1	3	2	1	3	2	2	2	2
46	2	2	2	2	3	3	3	1	2
47	2	2	3	1	1	2	1	1	2
48	2	3	1	1	2	1	2	3	2
49	2	2	3	1	3	2	1	3	2
50	1	3	3	2	1	3	1	1	2
51	1	1	1	1	2	1	2	2	1
52	1	2	2	2	2	2	3	3	2
53	1	1	2	3	2	3	2	1	2
54	2	2	1	1	1	1	1	2	1
55	3	2	3	2	3	2	2	2	2
56	2	1	3	3	1	3	3	3	2
57	1	2	2	2	2	1	2	2	2
58	3	2	3	3	2	2	1	2	2
59	2	1	2	1	2	3	3	1	2
60	1	2	1	3	3	1	1	3	2
61	2	2	3	2	3	2	3	1	2
62	3	2	1	1	1	3	1	3	2
63	1	2	2	1	2	1	3	1	2
64	3	2	3	2	3	2	1	3	2
65	2	3	1	2	1	2	3	2	2
66	1	3	2	1	3	1	2	3	2
67	2	1	3	2	2	2	2	2	2
68	3	2	1	3	3	1	2	1	2
69	1	2	2	1	1	2	3	3	2
70	2	2	2	3	3	1	3	2	2
71	3	1	2	3	2	2	3	1	2
72	1	2	1	3	1	1	1	3	2
73	2	3	1	1	3	2	3	2	2
74	3	3	1	2	3	2	3	1	2
75	1	2	2	3	1	1	1	2	2
76	2	2	1	3	2	2	3	1	2
77	3	1	2	3	3	1	1	2	2
78	1	3	3	2	1	2	1	1	2
79	2	3	1	1	2	1	3	2	2
80	3	2	2	2	2	2	3	3	2
81	1	2	3	3	1	1	1	1	2
82	2	3	1	1	3	2	3	2	2
83	3	2	3	2	1	3	3	2	2

84	1	2	2	1	3	1	1	1	2
85	2	1	2	3	2	2	1	2	2
86	2	3	1	1	3	2	1	2	2
87	1	2	2	2	2	2	1	3	2
88	3	2	2	3	1	2	1	1	2
89	3	2	1	3	3	1	2	2	2
90	2	2	2	2	3	2	2	2	2
91	1	2	2	1	2	2	1	1	2
92	2	2	3	2	1	1	2	2	2
93	3	3	1	3	3	2	2	3	3
94	1	2	2	2	2	2	1	1	2
95	3	2	3	1	1	3	3	3	2
96	2	3	1	2	2	2	3	1	2
97	1	2	2	3	3	2	1	2	2
98	1	3	2	2	2	3	3	1	2
99	1	1	1	2	1	1	3	3	2
100	2	3	3	1	2	2	1	1	2
101	3	1	1	2	2	3	2	1	2
102	1	3	2	3	1	1	3	2	2
103	2	2	3	1	2	2	2	1	2
104	3	3	1	2	2	3	3	2	2
105	1	1	2	3	1	1	3	2	2
106	2	1	3	2	2	2	1	2	2
107	3	2	1	3	2	3	3	1	2
108	2	2	2	3	1	2	3	3	2
109	1	2	3	2	1	1	1	3	2
110	2	1	1	3	2	2	3	2	2
111	1	2	2	2	2	1	3	1	2
112	3	2	3	3	1	2	2	2	2
113	1	1	1	2	2	3	1	3	2
114	2	3	2	3	2	1	2	2	2
115	3	2	3	2	2	2	1	2	2
116	1	2	1	1	1	3	2	1	2
117	2	1	3	2	2	1	3	3	2
118	3	2	2	2	3	2	2	1	2
119	1	3	1	1	1	3	1	2	2
120	2	1	2	2	3	1	3	2	2
121	3	3	3	3	2	2	2	3	3
122	1	2	1	1	1	3	1	1	1
123	2	2	2	2	3	1	1	2	2
124	3	3	3	2	2	2	1	2	2
125	3	1	1	1	2	2	3	3	2
126	3	3	2	2	2	1	3	2	2
127	2	2	3	3	3	3	1	1	2

128	1	2	1	1	1	1	2	2	1
129	2	2	2	2	2	2	3	3	2
130	3	3	3	3	3	3	1	1	3
131	1	3	1	1	1	1	2	2	2
132	2	1	3	2	2	2	3	2	2
133	3	2	2	2	3	3	1	2	2
134	2	3	1	1	1	1	3	1	2
135	1	3	2	1	2	3	2	2	2
136	3	1	1	1	3	2	1	2	2
137	3	2	3	1	1	1	3	3	2
138	2	3	1	3	2	2	3	1	2
139	1	1	3	3	2	3	1	2	2
140	1	2	1	3	2	1	3	2	2
141	2	1	2	1	1	1	2	2	2
142	3	2	3	3	3	2	1	1	2
143	1	1	1	2	2	2	2	2	2
144	2	1	1	1	1	2	3	1	2
145	3	3	2	3	2	2	1	2	2
146	2	2	3	1	3	2	3	2	2
147	1	3	1	2	1	1	2	1	2
148	3	2	2	3	2	2	2	2	2
149	2	2	1	1	3	3	3	2	2
150	1	2	3	3	1	1	2	1	2
151	3	1	1	3	2	2	3	2	2
152	3	3	2	1	2	3	1	1	2
153	2	2	3	3	3	1	3	2	2
154	1	3	1	2	1	2	1	2	2
155	1	3	2	1	2	2	1	1	2
156	2	3	2	3	3	2	2	2	2
157	3	2	1	2	1	1	2	2	2
158	1	1	3	1	2	2	2	2	2
159	2	1	1	1	3	1	1	2	2
160	2	2	2	2	1	1	2	1	2
161	3	2	1	3	3	1	3	2	2
162	2	2	2	3	2	2	2	2	2
163	1	3	3	2	1	2	1	1	2
164	3	1	1	3	2	2	1	2	2
165	1	3	2	1	3	2	2	3	2
166	2	2	3	2	2	1	3	2	2

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo VALICHA CUADRA MORALES titular del DNI. N° 42125258, de profesión Lic. en Administración de Empresas, con Maestría en Administración de Negocios.

He revisado la presente investigación denominada: "El Nivel de Competitividad y su Influencia en el Valor de Marca de la Industria de Boutiques, Jaén 2018". Cuyo autor es Noemí Rodas León, aspirante para obtener su Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Cesar Vallejos.

Luego de haber revisado consensualmente con fines de validación del instrumento (Cuestionario), por lo que se emite el dictamen según detalle.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

  
-----  
Mg. Valicha Cuadra Morales  
CLAD. 18350

Jaén, mayo del 2018.

\_\_\_\_\_  
Firma

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en Desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	TA	D	ID	DS	TD	
1	¿Cuál es el nivel de poder de negociación de los clientes frente al valor de marca?						
2	¿Qué nivel de rivalidad tiene su empresa con las demás en cuanto al valor de marca?						
3	¿Cuál es el nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de su marca?						
4	¿Qué nivel de poder de negociación tiene Ud. Con sus proveedores respecto al valor de marca?						
5	¿Cuál es el nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de su marca?						
6	¿Qué nivel de innovación tiene su empresa en cuanto a valor de marca?						
7	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca tiene su empresa?						



8	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca tiene su empresa?						
9	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a exclusividad y valor de marca tiene su empresa?						
10	¿Cuál es el nivel de reconocimiento de su marca preferida?						
11	¿Cuál es el nivel de fidelización con su marca preferida?						
12	¿Cuál es el nivel para diferenciar una marca de la otra?						
13	¿En Jaén que nivel de impacto tiene su marca preferida?						
14	¿En la Región que nivel de impacto tiene su marca preferida?						
15	¿En el Perú que nivel de impacto tiene su marca preferida?						
16	¿Cuál es el nivel de aceptación que le da Ud. a su marca preferida?						
17	¿Qué nivel de volumen de compras tiene Ud. de su marca preferida?						

Evaluado por:  
VALICHA CUADRA MORALES

D.N.I.: 42125258

Firma: \_\_\_\_\_

  
Mg. Valicha Cuadra Morales  
CLAD. 18350


### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo MILKEN RICARTTE CHAVARRY BECERRA titular del DNI. Nº 42755695, de profesión Lic. en Administración de Empresas, con Maestría en Administración y Dirección de Empresas.

He revisado la presente investigación denominada: "El nivel de Competitividad y su Influencia en el Valor de Marca de la Industria de Boutiques, Jaén 2018". Cuyo autor es Noemí Rodas León, aspirante para obtener su Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Cesar Vallejos.

Luego de haber revisado consensualmente con fines de validación del instrumento (Cuestionario), por lo que se emite el dictamen según detalle.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

  
Lic. Milken Ricarte Chavarry Becerra  
CLAD.: 04026

Jaén, mayo del 2018.

Firma

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en Desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	TA	D	ID	DS	TD	
1	¿Cuál es el nivel de poder de negociación de los clientes frente al valor de marca ?						
2	¿Qué nivel de rivalidad tiene su empresa con las demás en cuanto al valor de marca?						
3	¿cuál es el nivel de amenaza de los nuevos entrantes al valor de su marca?						
4	¿Qué nivel de poder de negociación tiene Ud. Con sus proveedores respecto al valor de marca?						
5	¿cuál es el nivel de amenaza de productos sustitutos frente al valor de su marca?						
6	¿Qué nivel de innovación tiene su empresa en cuanto a valor de marca?						
7	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a diseños y valor de marca tiene su empresa?						

8	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto a moda y valor de marca tiene su empresa?						
9	¿Qué nivel de diferenciación en cuanto exclusividad y valor de marca tiene su empresa?						
10	¿Cuál es el nivel de reconocimiento de su marca preferida?						
11	¿Cuál es el nivel de fidelización con su marca preferida?						
12	¿cuál es el nivel para diferenciar una marca de la otra?						
13	¿En Jaén que nivel de impacto tiene su marca preferida?						
14	¿En la Región que nivel de impacto tiene su marca preferida?						
15	¿En el Perú que nivel de impacto tiene su marca preferida?						
16	¿Cuál es el nivel de aceptación que le da Ud. a su marca preferida?						
17	¿Qué nivel de volumen de compras tiene Ud. de su marca preferida?						


Evaluado por:

MILKEN RICARTE CHAVARRY BECERRA

D.N.I.: 42755695

Firma: \_\_\_\_\_

Lic. Milken Ricarte Chavarry Becerra  
CLAD: 04028

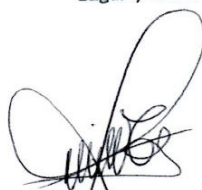
	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Mg. WILLIAM RICARDO DÍAZ TORRES, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor(a) de la tesis titulada.

"El Nivel de Competitividad y su Influencia en el Valor de Marca de la Industria de Boutiques. Jaén 2018", del (de la) estudiante NOEMI RODAS LEÓN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Chiclayo, 13/02/2019,



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente  
DNI: 18140172

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

RODAS LEÓN NOEMI.....

D.N.I. : 46754571.....

Domicilio : Pje. Sebastián Lorente N° 121 – Jaén - Cajamarca

Teléfono : Fijo : ..... Móvil : 945740498

E-mail : Noemirodas2@hotmail.com.....

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales.....

Escuela : Administración.....

Carrera : Administración.....

Título : Licenciada en Administración.....

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Rodas León Noemi.....

.....

.....

Título de la tesis:

El Nivel de Competitividad y su Influencia en el Valor de Marca de la Industria de Boutiques. Jaén, 2018.

.....

Año de publicación : 2018.....

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

x

Firma :

Fecha:

28/02/2019.





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NOEMI RODAS LEÓN

INFORME TITULADO:

EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA

EN EL VALOR DE MARCA DE LA INDUSTRIA DE BOUTIQUES - JAEN 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 15 de febrero del 2019.

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad.



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN